10 Jurus TERLARANG!

Jurus 1 — **Mulailah Dengan Yang Kanan**
Apa relevansi kalimat ini dengan intuisi dan *Cashflow Quadrant*?

Jurus 2 — **Rancanglah DNA Sedini Mungkin**
Mengapa seorang pelaku bisnis harus berkhayal dan menangis?

Jurus 3 — **Terjunlah Seperti Rollercoaster**
Bagaimana menyiasati kegagalan bisnis dengan *Secret of Seven*?

Jurus 4 — **Berdamailah Dengan Badai**
Bagaimana menyiasati penyakit, kelemahan, dan kejanggalan?

Jurus 5 — **Duduklah Sama Rendah**
Bagaimana memanfaatkan lima keajaiban paralel dalam bisnis?

Jurus 6 — **Gantilah Gelar dan Jabatan**
Mungkinkah *personal branding* dengan gelar dan jabatan instan?

Jurus 7 — **Masuklah ke Surga Paling Dulu**
Bagaimana cara mengubah *business doer* menjadi *business owner*?

Jurus 8 — **Biarkan Kudeta Terjadi**
Apa kerugian dari pendaftaran merek dan apa manfaat dari kudeta konsumen?

Jurus 9 — **Waspadai Zaman Edan**
Apa ciri-ciri zaman edan dan apa kaitannya dengan *positivity*?

Jurus 10 — **Matilah Dengan Tenang**
Apa relevansi $E=MC^2$ dengan keseimbangan "hati" dan "hati-hati"?

Penerbit PT Elex Media Komputindo
Kompas Gramedia Building
Jl Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270
Telp. (021) 53650110 - 53650111
ext. 3201 - 3202
Web Page: http://www.elexmedia.co.id



10 Jurus TERLARANG! Kok Masih Mau Bisnis Cara Biasa? Ippho Santosa

Buku ke-7 dari penulis *bestseller* Ippho Santosa



10 Jurus TERLARANG!

Kok Masih Mau Bisnis Cara Biasa?

"Seharusnya buku ini tidak boleh beredar. Berbahaya!" Purdi Chandra
"Jangan sampai pesaing Anda membacanya!" Hermawan Kartajaya
"Kreativitas akan membuat Anda kaya!" Robert Kiyosaki

Apresiasi untuk Karya-Karya Ippho Santosa Sebelumnya

"This is a must-read book!"

—Prof. William Johnson
Pakar Pemasaran dari Nova Southeastern University, AS

"Read this book for more ideas!"

—Billi Lim
World's 1st Failure Guru & Pengarang Berani Gagal

"Ippho Santosa adalah pemasar masa depan."

—Hermawan Kartajaya
Asian Marketing Guru

"Membawa nilai-nilai spiritualitas dalam konteks pemasaran."

—Ary Ginanjar Agustian
Trainer ESQ & Tokoh Perubahan (Republika)

"Ippho Santosa mengajak kita agar dapat berbisnis dengan keutamaan sikap."

—Aa Gym
Holy Man (Time) & Co-author Qalbu Marketing

"Pantas jadi arus utama paradigma dunia pemasaran abad ini."

—Andrie Wongso
Motivator No.1 Indonesia

"Ippho Santosa telah menunjukkan betapa pentingnya merebut hati pelanggan."

—Handi Irawan
Penggagas ICSA & Hari Pelanggan Nasional

"Pemasar dan pengusaha, bacalah buku ini dua kali."

—Purdi Chandra
Pendiri Entrepreneur University & Primagama

"Lega rasanya, ada yang berkarya tentang marketing sebagai pemurnian nafsu."

—Gede Prama
Penulis 21 buku

"Pesan-pesan fundamental ... dikemas secara kreatif!"

—Andrias Harefa
Pengamat MLM & Penulis 24 Buku Bestseller

"Belum ada sebelumnya yang seperti ini! Enak dibaca oleh siapa pun."

—Riawan Amin
CEO Bank Muamalat & Penulis Celestial Management

"Di buku ini, Ippho coba menyadarkan."

—Syakir Sula
Dewan Pengawas Syariah

"Beli dan baca buku ini! Kalau Anda menyesal, saya ganti deh!"

—Krishnamurti
Motivator dari Bidadari Words

"Lugas, gampang dimengerti dan kontekstual."

—Majalah Pengusaha

"Buku ini sangat baik dimiliki oleh mereka yang terjun di dunia pemasaran dan penjualan."

—Majalah Marketing

"Mengemas kiat jitu dan praktis."

—Koran Tempo

"Memadukan bisnis, moral dan seni sekaligus."

—Opick
Penyanyi Tombo Ati

"Buku ini ditulis dengan hati."

—Noey Peterpan
Produser Peterpan

"Simak buku ini sekurang-kurangnya sekali seumur hidup."

—Dody Kahitna
Personil Kahitna

"Buku ini layak dijadikan kebanggaan Batam bahkan nasional."

—Ismeth Abdullah
Gubernur Kep. Riau

"Ippho mengupas sisi-sisi bisnis yang sering terabaikan selama ini."

—Aida Ismeth SE, MM
Anggota DPD RI

"Baca buku ini dengan penuh rasa cinta, maka lenyaplah konflik antara cinta dan bisnis."

—Dr. Aris Ananta & Dr. Evi Arifin
Peneliti di ISEAS, Singapura

"Memperjelas konsep kepuasan pelanggan secara populer."

—Prof. Dr. Heru Satyanugraha
Pakar Ekonomi dari Universitas Trisakti

"Mudah dipahami dan disertai contoh-contoh yang menarik."

—Dr. Handoko Karjantoro
Rektor Universitas Internasional Batam

"Ippho's thought means for an enterprising marketer."

—Ayu Trisna
Pengusaha di Malaysia

10 Jurus Terlarang!

KOK MASIH MAU BISNIS CARA BIASA!?

Ippho Santosa

Editor & Ilustrasi:
EnterTrend & Efix

Kontributor:
Jumadi Subur & Diyah Purnamawati

Penerbit PT Elex Media Komputindo
Kelompok Gramedia, Jakarta

10 Jurus Terlarang!
Kok Masih Mau Bisnis Cara Biasa!?
Ditulis oleh Ippho Santosa

Perwajahan: A. Subandi

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Elex Media Komputindo
Kelompok Gramedia—Jakarta
Anggota IKAPI, Jakarta

235070874
ISBN:978-979-27-0685-7

Bisnis

Cetakan ke-1: Juni 2007
Cetakan ke-9: Desember 2009
Cetakan ke-10: Maret 2009
Cetakan ke-11: Mei 2010
Cetakan ke-12: Agustus 2010
Cetakan ke-13: September 2010
Cetakan ke-14: Desember 2010
Cetakan ke-15: Februari 2011
Cetakan ke-16: Mei 2011
Cetakan ke-17: Juni 2011
Cetakan ke-18: Agustus 2011

Dicetak oleh PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab percetakan

Senarai Isi

Ucapan Terima Kasih

- *God, Prophet and my family.*
- Majalah *Pengusaha,* majalah *Marketing,* majalah *Nebula, Koran Tempo, Mustang FM, Smart FM, Kei FM, Rakyat Aceh, Sumut Pos, Riau Pos, Batam Pos, Padang Ekspres, Sriwijaya Post, Bangka Pos, Radar Surabaya, Radar Bali, Radar Banjarmasin, Kaltim Post, dan Fajar Makassar,* yang telah menyebarluaskan karya-karya kami.
- ILO-PBB, Telkom, Telkomsel, Indosat, PLN, BTN, Bank Panin, Takaful, distributor ConocoPhilips, Jasa Raharja, Bio Farma, Pelindo, REI, PHRI, Terminal Tiket, Patria Tours & Travel, Southlinks Country Club, Semen Padang (Sepatim), Riau Pos Group, Universitas Narotama, Untag (Surabaya), ITS (Surabaya), UIB (Batam), Sekolah Global Indo-Asia, Sekolah Kallista, Centrinova, Arsikon Developer, RS Awal Bros, RS Budi Kemuliaan, RS Otorita Batam, Badan Otorita Batam, Pemko Batam, Satlantas Kepri, Dispenda Kepri, dan DPRD Kepri (Piswan), yang telah memercayakan pelatihan, riset dan konsultasinya kepada kami.
- Entrepreneur University, Store Manager Gramedia se-Indonesia, dan Korwil ESQ se-Indonesia.

Kata Pelontar

Sebuah buku bisnis mengingatkan, "Ekspansi itu kurang baik. Dapat meningkatkan biaya." Mengetahui hal itu, maka si pembaca *berhenti* melakukan ekspansi.

Sedangkan buku bisnis yang lain wanti-wanti, "Diskon itu kurang baik. Dapat mengurangi keuntungan." Maka si pembaca *berhenti* memberikan diskon.

Sementara itu, buku bisnis yang lain menghujat, "Keuntungan itu tidak baik. Dapat menyebabkan keserakahan." Lantas, apa yang terjadi? Dengan serta-merta si pembaca *berhenti* membaca buku. Hahaha!

To the point saja, buku di tangan Anda tidak seliar itu. *Swear!* Memang, di dalamnya ada yang tidak biasa. Ada pula yang luar biasa. Namun apa yang akan saya paparkan di halaman-halaman berikutnya hanyalah jurus-jurus untuk berkelit, melejit, bahkan melangit. Tentu saja, dalam konteks bisnis.

Terus, kok bagian ini dilabel *Kata Pelontar*, bukannya *Kata Pengantar*? Ya, iyalah. Siapa yang mau mengantarkan Anda? Serius! Alih-alih mengantarkan Anda, saya malah 'melontarkan' Anda. Yah, supaya Anda betul-betul 'terbang' bersama buku ini alias menjajal jurus demi jurus.

Saya pribadi memberanikan diri merilis buku ketujuh ini setelah:

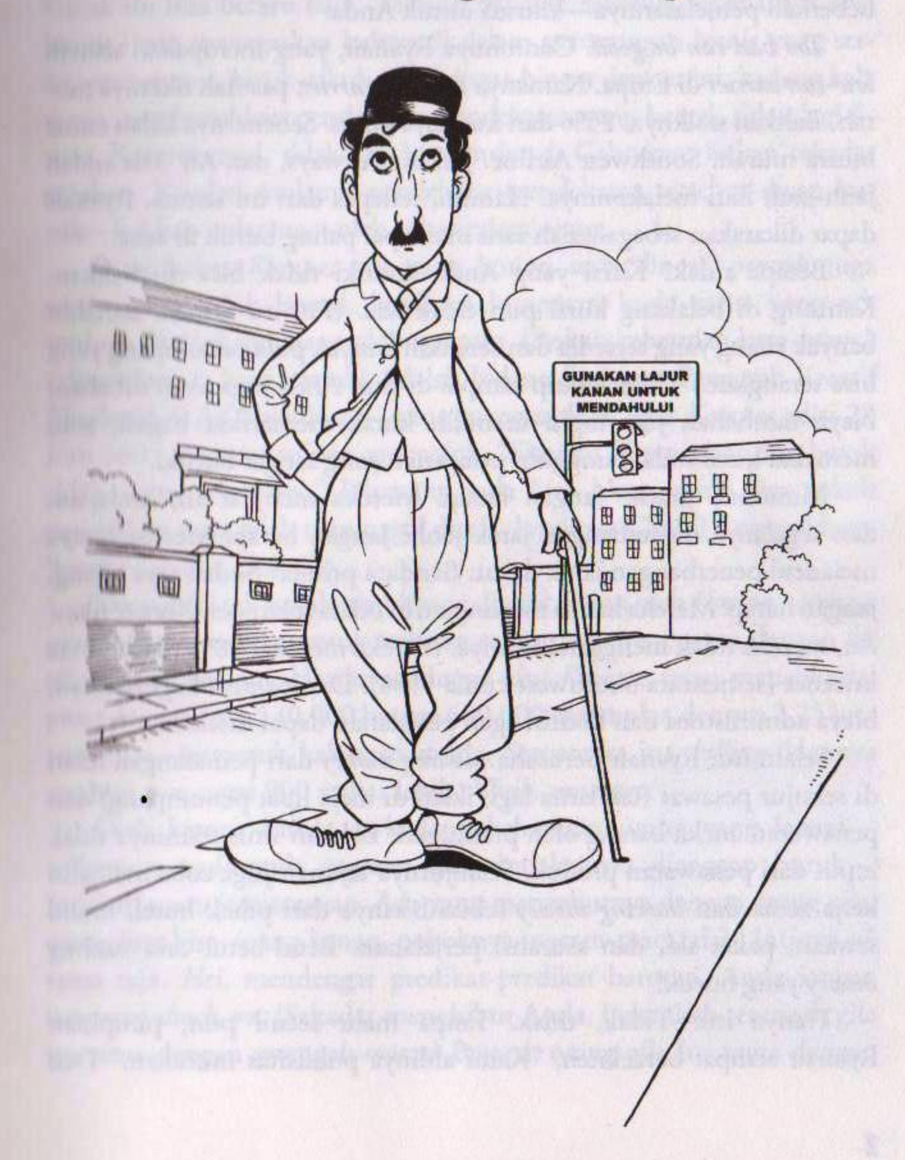
- menjadi pembicara seminar di berbagai kota besar di Indonesia, sekaligus narasumber di sejumlah televisi dan radio semenjak 2004.

- menjadi kolumnis bisnis di belasan majalah dan suratkabar.
- menulis 6 buku bisnis, 4 tercatat sebagai *bestseller,* di antaranya bersama Tantowi Yahya dan Aa Gym.
- menjelajah Indonesia dan berbagai negara serta merangkum fenomena-fenomena bisnis setempat.
- berinteraksi dengan pakar-pakar bisnis kelas dunia, di antaranya Prof. Philip Kotler, Prof. William Johnson, Robert Kiyosaki, Al Ries, dan Roger Konopasek.
- mendirikan grup musik *ANDALUS*, sekaligus menjadi pengarang lagu dan produser.
- menjadi inspirator untuk grup musik *CELEBrand*.
- merintis bisnis dari nol.
- menjadi *marketer* di Sinar Mas Group, Genting Highland, dan perusahaan Filipina.
- menjadi *adviser* dan *trainer* di puluhan perusahaan, universitas, dan lembaga pemerintahan.
- menjadi *interpreter* untuk proyek-proyek ILO-PBB.
- menjadi dosen untuk ratusan mahasiswa selama 3 tahun.

Dengan latar belakang bisnis, seni dan akademis sedemikian rupa, saya berharap dapat menyuguhkan sesuatu yang *unusual,* bukan *as usual.* Sesederhana itu. Pada akhirnya inilah dia, *10 Jurus Terlarang!* Silakan Anda lafalkan, Anda hafalkan, dan Anda amalkan. Selamat mencoba!

JURUS #1

Mulailah dengan yang Kanan



Orang Lateral

Too bad can be good! Terlalu buruk itu bisa berarti baik! Sungguh, kalimat pembuka barusan bukanlah permainan kata-kata. Bukan pula retorika. Itu adalah fakta. Seratus persen! Anda tidak harus menyandang gelar *Master* hanya untuk memahaminya. Nah, sekarang duduklah tenang-tenang dan simaklah buku ini baik-baik, karena sebentar lagi akan saya beberkan penjelasannya—khusus untuk Anda.

Too bad can be good. Contohnya Ryanair, yang merupakan sebuah *low-cost carrier* di Eropa. Namanya *low-cost carrier*, pastilah tiketnya murah. Bahkan uniknya, 25% dari kursinya gratis. Sebenarnya kalau cuma bicara murah, Southwest Airline, JetBlue Airways, dan Air Asia sudah jauh-jauh hari melakoninya. Namun, terlepas dari itu semua, Ryanair dapat dikatakan sebagai salah satu maskapai paling buruk di sana.

Betapa tidak? Kursi yang Anda duduki tidak bisa direbahkan. Kantong di belakang kursi pun tidak ada. (*Pst*, itu artinya semakin banyak ruang yang tersedia dan semakin banyak pula penumpang yang bisa terangkut.) Tidak cukup sampai di situ. Anda juga akan dibebani biaya tambahan jika ingin memilih kursi, memeriksa bagasi, atau memakai kursi roda. Sungguh, pelayanan yang sangat buruk.

Minuman gratis? Jangan harap! Mereka menjual air, kudapan, dan segalanya. Penerbangan jarak jauh? Jangan harap! Mereka hanya meladeni penerbangan jarak dekat. Bandara primer? Sudah saya bilang, jangan harap! Mereka hanya menangani bandara sekunder. Konter tiket? Ah, mereka tidak menggalakkannya. Mereka menjual 98% tiketnya via internet (sementara Southwest cuma 59%). Dampaknya bagi Ryanair, biaya administrasi dan komisi agen perjalanan dapat ditekan.

Selain itu, Ryanair berusaha *making money* dari pemasangan iklan di sekujur pesawat (tak lama lagi, iklan di meja lipat penumpang) dan penawaran aneka barang oleh pramugari. Bahkan situs resminya tidak luput dari penawaran produk. Selanjutnya Ryanair juga coba menjalin kerja sama dan *making money* sebisa-bisanya dari pihak hotel, mobil sewaan, paket ski, dan asuransi perjalanan. Betul-betul cara *making money* yang buruk!

Hanya itu? Tidak, tidak. Tanpa malu secuil pun, pimpinan Ryanair sempat berceloteh, "Kami ahlinya publisitas murahan." Dan

ia membuktikannya. Umpamanya, demi promosi penerbangan ke Roma, ia rela mengenakan kostum Paus. Pernah pula ia mengendarai tank ke kantor pesaing. Ternyata, pelayanan yang buruk, cara *making money* yang buruk, serta promosi yang buruk malah mendongkrak laba Ryanair hampir 40% pada periode tertentu. Yap, terlalu buruk itu bisa berarti baik.

Ladies and gentlemen, cukuplah sudah paparan mengenai 'terlalu buruk itu bisa berarti baik'. Melalui paparan tersebut, sebenarnya saya hanya ingin menegaskan bahwa di dalam pertarungan bisnis yang serba carut-marut, hiruk-pikuk, dan hingar-bingar dewasa ini, kadang kala Anda membutuhkan pendekatan-pendekatan yang lateral, tidak lagi linear. Kontroversial, tidak lagi konvensional. Gebrakan, bukan sekadar gerakan. Kendati mulanya pendekatan-pendekatan tersebut dicap buruk—bahkan terlarang—oleh kebanyakan orang.

Surat kabar *Kompas* saja yang konon serba linear, pernah juga sesekali bertindak lateral, layaknya lompatan kuda catur yang tak terduga dan tak terhalang oleh apa pun. (Bukan kebetulan kata *letter L* selaras dengan kata lateral.) Adalah Ndang Sutisna—Pengarah Kreatif Eksekutif di AdWork Euro—yang mengusulkan agar *Kompas* edisi 28 Juni 2005 memuat tulisan mencolok, "Simpan *Kompas* hari ini, besok tidak akan terbit lagi." Dipasang pula foto hitam-putih tiga tokoh perubahan yang telah meninggal dunia, layaknya Chairil Anwar, Harry Roesli, dan Soe Hok Gie.

Tak pelak lagi, itulah sinyal yang ditembakkan oleh *Kompas* tentang perubahan visualnya untuk terbitan seterusnya, bertepatan dengan 40 tahun usia *Kompas*. Hasilnya, hingga kini *Kompas* tetap menahkodai pasar dengan tiras 530.000 hingga 600.000 eksemplar, dengan 2,25 juta pembaca—termasuk kalangan muda. Sementara itu, *billing* iklannya setahun mencapai 900 miliar lebih. *Wuih, muantep!*

Oleh karena itulah, terkadang kehadiran orang yang lateral—walaupun mula-mula gagasan dan tindakannya dianggap buruk—menjadi suatu keniscayaan. Ada yang menyebutnya dengan orang gila, orang luar bisa, orang kanan, pokoknya macam-macamlah. Intinya *sih* sama saja. *Hei*, mendengar predikat-predikat barusan, Anda jangan langsung *shock*, ya. (Sekadar menghibur Anda, bukankah setengah gila itu sama dengan setengah waras? Berarti, orang gila itu sama dengan

orang waras. Paling tidak, sama-sama makan nasi. Bukan makan kemenyan. Iya, *tho*? Hahaha!)

Nah, mulai detik ini, sudah siapkah Anda menjadi orang lateral? Kalau tidak, buat apa Anda masih membaca buku ini? Di paragraf-paragraf berikutnya, Anda akan mengetahui secara utuh dan menyeluruh bagaimana rasanya menjadi orang gila, orang luar biasa, dan orang kanan. Pada akhirnya, Anda juga akan memahami jurus pertama—sekaligus jurus paling sakti—di buku ini. Bersiap-siaplah!

Orang Gila

Seorang pendongeng berkisah tentang sosok pemuda bernama Jaka Tarub. Konon semasa tujuh bidadari turun ke bumi, diam-diam Jaka Tarub menyembunyikan selendang milik salah satu bidadari. Akibatnya, bidadari tersebut tidak bisa kembali ke kahyangan dan terpaksa tinggal di bumi bersama Jaka Tarub.

Sampailah suatu waktu, sang bidadari mengetahui rahasia itu dan ia amat murka kepada Jaka Tarub, "Kurang ajar, Jaka Tarub! Aku kutuk engkau menjadi batu!" Namun, sebelum kutukan itu terjadi, Jaka Tarub sempat berteriak membantah, "Bidadari, yang benar saja! Aku 'kan Jaka Tarub, bukan Malin Kundang!"

Dasar pendongeng gila! Barangkali itulah sumpah-serapah yang Anda semburkan seusai membaca hikayat tersebut. Akan tetapi, sesekali menjadi gila itu menyenangkan. Bahkan kalau perlu, jangan sesekali. Terus-terusan saja. Kurang yakin? Baiklah, baiklah. Untuk lebih jelasnya, saya persilakan Anda membaca bab ini sampai selesai.



Mr. Joger tidak pernah merasa sedih

Siang itu, di sela-sela sebuah acara di Denpasar saya mengobrol dengan Purdi Chandra dan Mr. Joger, dua pengusaha yang terkenal humoris. Mr. Joger sempat bercerita bahwa dia tidak pernah sekali pun merasa sedih. Dia selalu gembira, antusias, dan berpikir positif.

Ternyata, konsep duka memang tidak ada dalam benaknya. Terus, dia bertutur tentang Purdi Chandra yang hampir selalu berhasil dalam bisnis-bisnisnya. Rupa-rupanya, Purdi Chandra memang tidak pernah memasukkan konsep gagal ke dalam pikirannya.

Mirip-mirip dengan orang gila. *Hush*, jangan sembarangan! *Lha*, saya serius! Apa pernah orang gila jatuh sakit? Jarang-jarang 'kan? Itu karena konsep sakit tidak pernah ada di benak orang gila. Tengok pula anak kecil. Sebenarnya *sih* konsep takut tidak pernah terlintas di kepalanya.

Namun sayangnya, acapkali orang tuanyalah yang menjajal dan menjejalkan konsep takut kepadanya, "Kalau kamu nakal, *ntar* digigit anjing *lho*!" atau, "Kalau kamu *nggak* mau makan, bakal didatangin kuntilanak *lho*!" Akhirnya, si anak jadi merinding *beneran*. Konsep takut pun menyelinap dan bersemayam di otaknya.

Kesimpulannya, hati-hati dengan pikiran Anda. Pilah dan pilih konsep yang patut bercokol di sana. Tayangan di televisi, majalah, dan surat kabar acap kali mencekoki otak Anda dengan hal-hal yang negatif. Repotnya lagi, sering kali Anda tidak menyadarinya. *Pst*, kalau sudah begitu, siapa *sih* yang rugi? Yah, Anda sendiri! Si pembuat acara mana mungkin rugi! *Rating* acara meroket. Iklan-iklan pun berdesakan. Saldo mereka pun melambung.

Kembali ke orang gila. "Hei, Penulis! *Nggak* salah *nih*? Kita yang waras begini malah *ngomongin* orang gila!" Yah, mana mungkin orang gila yang bercerita tentang kita? Hahaha, saya bercanda. Bagi saya, orang-orang yang luar biasa adalah orang-orang yang sedikit gila. Bukankah sesepuh Intel, Andy Groove bersikeras, "*Only paranoid can survive*." Hanya mereka yang gila, yang bertahan. Makanya, gunakan Teknologi 3G alias *Gila, Gelo, Gendeng*.

Tentu saja, bukan dalam pengertian sakit jiwa. Akan tetapi maksudnya, tidak jarang mereka berpikir dan berkhayal secara tidak rasional. Betul-betul lateral. Pokoknya, *rada ngawur, rada ngelantur*, sehingga lingkungan di sekitarnya tanpa tedeng aling-aling menuding, "Ah, dasar gila! Mana mungkin itu terjadi!" *Toh*, pada akhirnya itu terjadi juga. Tidak perlu contoh. Anda pasti sudah sering menyaksikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut saya, untuk menjadi orang yang luar biasa, lakukanlah apa yang tidak dilakukan oleh orang biasa. Kurang jelas? Baiklah, saya tampilkan beberapa ilustrasi. Orang biasa menghabiskan waktunya dua sampai tiga jam sehari untuk menonton sinetron. (Menurut sebuah riset, orang Indonesia menghabiskan dua jam 48 menit dalam sehari di depan televisi. Bilamana dibandingkan dengan negara-negara lain, durasi itu terhitung lama.)

Orang biasa menghabiskan hari Sabtu dan Minggunya untuk bermalas-malasan. Orang biasa menghabiskan waktu, uang, dan kartu kreditnya di pusat-pusat perbelanjaan. Ketahuilah, orang luar biasa tidak pernah melakukan semua itu. Dan ketika Anda coba meniru orang luar biasa, saya jamin Anda akan dicap "gila" oleh orang biasa. Tidak percaya? Lakoni saja!

Belum lama ini di Jakarta saya bertemu dan bertukar pikiran dengan Helmi Yahya, biangnya *Reality Show* di tanah air. Ketika ia berkisah tentang betapa *workaholic*-nya dia semenjak kecil, saya langsung bergumam dalam hati, "Dia telah membayar harganya dan dia pantas memperoleh ganjarannya." Lihat pula Aa Gym, pendakwah sekaligus pengusaha. Saya menyaksikan sendiri bagaimana ia memanfaatkan waktunya menit demi menit secara optimal. Dan kita semua maklum apa yang telah ia capai.

Sebelumnya, maafkan saya apabila tulisan saya kali ini sedikit *semrawut.* Maklum, tulisan ini memang dibikin sespontan mungkin, seinstan mungkin! Lagi pula, tulisan ini memang hanya untuk "orang gila" *kok*. Hei, jangan tersinggung! Ada yang lebih penting, Anda pilih yang mana? Menjadi orang biasa atau orang luar biasa? Setidak-tidaknya, sebelum menjadi orang luar biasa, Anda sudah menjadi orang biasa di luar 'kan? Hahaha, saya bergurau.

Sekali lagi, jadilah orang yang luar biasa! Meskipun untuk itu, Anda harus merelakan diri untuk dilabeli "gila" oleh orang-orang di sekitar Anda. Percayalah, sebenarnya gelar "gila" tersebut merupakan luapan kekaguman alias pujian dari mereka. *Ngomong-ngomong,* beranikah Anda mengusulkan kepada presiden untuk mencanangkan Hari Gila Nasional? Yah, Anda uruslah sendiri. Kali ini saya tidak ikutan. Rasa-rasanya, saya belum segila itu.

Orang Luar Biasa

"Tulislah hukum-hukum. Tetapi, izinkan saya menulis lagu. Pastilah kelak saya akan memerintah negara Anda." Itulah pendapat Andrew Fletcher, seorang patriot Skotlandia pada tahun 1702. Ucapan provokatif ini menjadi salah satu pemicu dan pemacu mengapa saya gemar menciptakan lagu. Sudah puluhan lagu yang saya hasilkan untuk grup musik saya, *ANDALUS*. Ternyata, berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memuji lagu kami. Kata mereka, sudah cukup oke.

Namun, bagi kami itu bukan jawaban yang memuaskan. Sebenarnya, kami mengharapkan responden berseru, "Gila! Lagu ini luar biasa!" Berhubung tidak ada yang berkata begitu, maka lagu-lagu itu pun kami rombak. Bahkan liriknya kami perkaya—bukan cuma berbahasa Indonesia—tetapi juga berbahasa Inggris, Arab, dan Jawa. Itu semua kami tekuni selama beberapa tahun terakhir, hanya semata-mata untuk mempersembahkan tembang yang luar biasa, bukan biasa-biasa saja.

Jim Collins dalam buku terlarisnya *Good to Great* sempat berujar, "Baik *(good)* adalah musuhnya hebat *(great)*." Artinya, apabila kita ingin hebat *(great)* maka kita tidak boleh merasa sudah cukup baik *(good)*. Begitu kita merasa sudah cukup baik, maka kita akan enggan untuk memperbaiki diri. Dengan kata lain, merasa sudah cukup baik bisa meninabobokan kita, sehingga kita tak akan pernah menjadi hebat.

Tengoklah pelawak tenar Charlie Caplin dan megabintang Michael Jackson! Pada masa keemasan mereka, Charlie dan Michael masih mau berlatih setiap hari! Betul-betul setiap hari! *Wuih, huebat!*



Charlie Chaplin ingin tampil luar biasa

Hal ini juga diteladani oleh almarhum ayah saya, yang merupakan pemain badminton yang gigih semasa hidupnya. Ada atau tidak ada pertandingan, dia tetap saja berlatih secara konsisten dan telaten. Alasannya, demi *smash* yang lebih fokus, demi prestasi yang lebih bagus. Baginya, tampil biasa-biasa saja sama sekali tidak memadai. Pada usianya yang sudah setengah abad, ia selalu berusaha untuk tampil luar biasa.

Apalagi ada kutipan yang mengingatkan, "Barang siapa yang hari ini lebih baik daripada hari kemarin, maka ia merupakan orang yang beruntung." Kalau sama saja? Dia adalah orang yang merugi. Kalau lebih buruk? Dia adalah orang yang celaka.

Ironisnya, betapa banyak perusahaan yang merasa dirinya "baik-baik saja" dan malas beranjak ke tingkatan yang lebih tinggi. Ketika disarankan program atau strategi baru yang lebih masuk akal, mereka buru-buru berdalih, "*Hm*, program itu bagus, *sih*. Tetapi maaf, selama ini kita sudah diakui sebagai *market leader*, *kok*," atau, "*Ah*, kita tidak memerlukan program seperti itu. Kita 'kan sudah punya nama besar," atau, "Wah, kita agak berbeda, ya. Terus-terang, kita sudah cukup kuat *kok* dengan dukungan dari pusat."

Hei, bolehkah berargumen seperti itu? Boleh-boleh saja, asalkan pasar Anda memenuhi dua kondisi. Pertama, pelanggan Anda begitu bodoh. Kedua, pesaing Anda berjalan di tempat. Namun, adakah pasar seperti itu? Di planet ini, sepengetahuan saya, tidak ada! Resapilah pesan seorang pakar manajemen, "Saat Anda merasa seperti mangga yang telah masak, maka sebentar lagi Anda akan membusuk! Jadilah mangga yang masih mentah, sehingga Anda senantiasa mematangkan diri."

Anda tentu pernah mendengar istilah *kaizen*. Sekadar mengulang, *kaizen* dalam bahasa Jepang bermaksud penyempurnaan terus-menerus *(continuous improvement)*. Sejarah membuktikan, istilah inilah yang mengantarkan Jepang dari negara keterbelakang menjadi negara *economic superpower* nomor dua di muka bumi ini.

Padahal, pada 1639, Jepang di bawah pemerintahan Shogun Tokugawa masih disibukkan dengan pengusiran warga asing dan pengisolasian negara selama 240 tahun ke depan. Anda tidak dapat membayangkan betapa terbatasnya sumber daya alam dan jumlah

penduduk mereka. Sementara pada masa yang sama, masyarakat Amerika Serikat telah mengenal istilah "pelanggan". Jadi, dapat dikatakan, dari segi pengetahuan mengenai pasar, Jepang memang tertinggal jauh oleh Amerika. Sangat jauh. *Segitunya?*

Ya, dulu memang seperti itu! Namun, setelah Restorasi Meiji dicanangkan pada 1868, Jepang mulai berubah dan berbenah (Kaisar Meiji sendiri berusia 15 tahun pada saat pelantikannya). Berkat semangat *kaizen*-nya, mulai 1980-an tanpa tedeng aling-aling mereka pun mulai menohok Amerika. Benar-benar gila! Terbukti, produk-produk dari Negeri Sakura layak disejajarkan dengan produk-produk dari Negeri Paman Sam.

Persis seperti yang ditegaskan motivator ternama Zig Ziglar, "Dengan selalu mempersembahkan usaha terbaik Anda, maka itu akan menjadikan Anda seorang pemenang." Bukankah pepatah kuno juga menasihati, tetesan air sekalipun asalkan terus-menerus dapat mengikis batu? Demikianlah, penyempurnaan tiada henti merupakan syarat mutlak untuk menjadi orang luar yang biasa, sehingga Anda serta bisnis Anda dapat bertakhta dan terus bertakhta di pasar!

Orang Kanan

Malam itu saya berjumpa dengan *Guru of the Rich* Robert Kiyosaki di Singapura. Dilanjutkan pertemuan dengan Purdi Chandra di Batam dan di Banjarmasin. Kebetulan, saya dan Purdi Chandra menjadi pembicara seminar di dua kota tersebut.

Bersua dengan figur-figur seperti Robert Kiyosaki dan Purdi Chandra, salah-salah pola pikir Anda bisa berubah. Tidak percaya? Setidaktidaknya itu telah "menimpa" teman-teman saya. Betapa tidak? Dalam waktu singkat, Purdi Chandra mampu mengubah persepsi mereka mengenai *business owner* dan investor, yang mendiami kuadran kanan dalam *Cashflow Quadrant*. Mereka seperti tersadarkan!



Robert Kiyosaki serukan kuadran kanan

Selama ini, Purdi Chandra—selain dikenal sebagai pendiri bimbingan belajar Primagama dengan ratusan outlet di Indonesia—ia juga diakui sebagai pengusaha yang mengandalkan pendekatan-pendekatan yang di luar pakem alias tidak lumrah. Tak terkecuali sewaktu ia mendirikan *Entrepreneur University* yang kini sudah berjalan di lebih dari 10 kota di Indonesia.

Terlepas dari segala kelemahannya, di sini peserta sama sekali tidak diberikan ujian, akreditasi, status dan ijazah. Sebaliknya, mereka berhak berkonsultasi dengan para mentor seumur hidup! Mereka hanya diwisuda setelah menjadi pengusaha. Aneh dan *nyeleneh,* bukan? Namun tak urung, orang berbondong-bondong mendaftarkan diri. Tidak heran jika akhirnya Purdi Chandra dianugerahi *MURI Award.*

Satu poin mutlak yang diajarkan dan dianjurkan di *Entrepreneur University* adalah bagaimana mengoptimalkan otak kanan. Seperti yang dirumuskan oleh seorang ahli bernama Daniel Goleman, hemisfer otak kanan adalah otak emosional (erat kaitannya dengan EQ) yang bersifat intuitif, kreatif, dan ekstensif—alias meluas. Sementara itu, hemisfer otak kiri adalah otak rasional (erat kaitannya dengan IQ) yang lebih memuat analisis, kalkulasi, dan perincian. Lateral versus linear.

Nah, manakah yang lebih utama, otak kanan atau otak kiri? *Ah,* pertanyaan yang tidak begitu bermutu! Tentu saja, kedua-duanya berguna! Ya, iyalah. *Lha,* apa gunanya Tuhan menciptakan otak kanan dan kiri kalau ternyata salah satunya tidak bermanfaat? Serupa dengan *mouse* komputer, baik klik kiri maupun klik kanan sama-sama berguna.

Adapun saya pribadi mengimbau siapa pun untuk lebih memberdayakan otak kanan. Apa latar belakangnya? Begini, saat saya tampil di suatu forum bersama Kak Seto—ikon pendidikan anak di Indonesia—ia mengingatkan betapa kerapnya otak kanan dilalaikan dan diabaikan dalam dunia pendidikan selama ini. Itu patut disayangkan! Pendidikan konvensional—mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi—selalu dan terlalu banyak mencerdaskan otak kiri. Hanya proses pembelajaran di *playgroup* dan TK yang menaruh perhatian pada otak kanan.

Akibatnya, tak dapat dielakkan, mayoritas manusia kuat otak kirinya (baca: orang kiri). Hanya segelintir manusia yang kuat otak

kanannya (baca: orang kanan). Mereka adalah minoritas. Repotnya, alur pikiran golongan minoritas yang sangat intuitif, kreatif, dan ekstensif ini, jelas-jelas tidak *nyambung* dengan alur pikiran golongan mayoritas. Ujung-ujungnya, golongan minoritas sering dicap "gila" oleh golongan mayoritas.

Maklumlah, dalam aspek apa pun apabila seseorang tidak sependapat dengan kelompok mayoritas *(mainstream),* tentulah orang itu akan dianggap tidak waras. Lihat saja, orang yang memutuskan sesuatu secara intuitif, melakukan sesuatu secara kreatif, dan merumuskan secara ekstensif (salah satunya, tidak urut), pastilah ia langsung dituding tidak waras oleh lingkungan di sekitarnya. Minimal, itu ia alami sekali seumur hidupnya.

Padahal, menjadi intuitif, kreatif, dan ekstensif itu penting! Dengan kata lain, otak kanan itu penting. Teramat penting, malah! Saya tidak tahu apakah Anda *ngeh* atau tidak, terhadap rambu di jalan raya yang bertuliskan, "Gunakan lajur kanan untuk mendahului." Dalam perspektif bisnis, perintah tersebut juga berlaku seratus persen. Tepatnya, "Gunakan otak kanan untuk mendahului yang lain." Begitulah, otak kanan dapat dikatakan sebagai tiket untuk berada di posisi yang terdepan.

Di atas segalanya, peganglah selalu kutipan religius yang satu ini, "Mulailah dengan yang kanan." Penafsirannya menurut Ary Ginanjar dalam ESQ-nya adalah, "Mulailah dengan otak kanan." Kemudian? Barulah dijabarkan oleh otak kiri. Itu artinya, intuisi dulu, baru analisis. Pelaku bisnis mana *sih* yang bernyali dan berani menyepelekan intuisi?

Asal tahu saja, adalah susah untuk menetapkan keputusan jika hanya mengharapkan otak kiri yang mengharuskan data yang lengkap. Persis seperti seorang jenderal yang tengah menjajaki kekuatan musuhnya. Petunjuk-petunjuk sering tidak komplet. Walhasil, tidak jarang sang jenderal mengira-ngira berdasarkan intuisinya—secepat kedipan mata. *Blink!*

Selain intuisi, ada pula kreativitas. Ciputra—seorang raja properti sekaligus satu dari sepuluh tokoh bisnis paling berhasil di Indonesia menurut majalah Forbes—pernah berargumen, "Bangsa yang maju adalah bangsa yang kreatif." Suatu ketika teman saya, seorang *Program Director* di sebuah radio, pernah mengungkapkan bahwa kreativitas itu

tidak bisa dicangkok dan tidak bisa dipaksakan. Apa yang mungkin dilakukan hanyalah memancingnya agar muncul. Maksudnya adalah, di satu sisi, menjadi kreatif itu memang tidak gampang!



Empat Mata, berkat kreativitas

Akan tetapi, di sisi lain, kreativitas bisa membuahkan kesuksesan yang mengejutkan dan menakjubkan. Sempat menyaksikan serial *Extravaganza* dan *Empat Mata* di TransTV dan Trans7? Kok, *rating*-nya sempat melejit alias sangat diminati pemirsa untuk sekian lama? Salah satu kiatnya, mereka menempatkan tim kreatif yang berjubel agar bisa menggodok tayangan yang kaya unsur humornya, sementara acara komedi yang lain jarang di-*back up* tim seperti itu.

Sekadar *joke,* pernah dengar cerita buah simalakama? Alkisah, kalau buah ini dimakan, maka bapak akan meninggal. Sedangkan kalau buah ini tidak dimakan, maka ibu yang akan meninggal. Jangan bingung, jangan linglung! Pelaku bisnis yang kreatif akan menjawab, "Ya, sudah. Buahnya dikasih ke monyet saja. Biar dia yang makan." Hahaha!

Cukup tertawanya. Kita kembali serius. Nah, di mana letak urgensi kreativitas dalam bisnis praktis? Tengoklah, kini pasar tengah bergeser menuju zona ketidakpastian. Juga zona hiperkompetitif. Ironisnya, sebagian pelaku bisnis masih bersenjatakan strategi yang itu-itu saja. Kalau mentok, buntut-buntutnya anggaran promosi yang dihambur-hamburkan, bahkan harga yang dibanting! Ngawur 'kan?

Untuk itulah, dibutuhkan kreativitas! Mungkin melalui pemasaran gerilya, *repositioning, reengineering, marketing intelligence,* dan masih banyak lagi. Bagi saya, terobosan itu tidak selalu identik dengan pemborosan. Saya pribadi mengasah kreativitas dengan menciptakan lagu (Tembang-tembang *ANDALUS* adalah bukti konkretnya). Sedikit berbeda dengan mahaguru pemasaran Philip Kotler. Melalui sebuah *teleconference* di Singapura, saya dengar sendiri pengakuan Philip Kotler, "Saya memoles kreativitas dengan menikmati karya-karya seni."

Komponen otak kanan yang terakhir adalah berpikir meluas, termasuklah merekayasa *big picture,* impian, dan visi. Sebagai contoh, visi yang jauh ke depanlah yang membuat Trihatma Haliman—satu dari lima tokoh bisnis paling berpengaruh sepanjang 2006 menurut majalah *Warta Ekonomi*—berani membangun belasan proyek raksasa dalam setahun, dengan masing-masing proyek menelan biaya tidak kurang dari Rp200 miliar, seumpama Senayan City, The Peak, dan The Pakubuwono Residence. Padahal, pada awalnya banyak pihak yang meremehkan visinya tersebut.

Ngomong-ngomong, visi itu apa *sih*? Sesungguhnya, kata lain untuk visi adalah niat. Masih ingat dengan pernyataan, "Mulailah dengan yang kanan," yang menyiratkan makna, "Mulailah dengan otak kanan." Nah, apakah Anda dapat mengaitkannya dengan pernyataan, "Mulailah dengan niat." Silakan simpulkan sendiri.

Sebagai tambahan, masyarakat Indonesia sendiri mengenal serentetan istilah serba kanan yang seluruhnya identik dengan kebaikan, contohnya "tangan kanan" dan "langkah kanan". Tidak terkecuali "golongan kanan" dalam kitab suci. Malah dalam bahasa Inggris, kebetulan kata "kanan" dan kata "benar" diterjemahkan dengan "*right*". Maka, tidaklah mengada-ada apabila saya mengartikan kanan itu hampir selalu benar. *Right?*

Begitulah, otak kanan sedemikian krusial. Bahkan untuk beranjak dan bergerak ke sisi kanan dalam *Cashflow Quadrant*-nya Robert Kiyosaki, utamakanlah otak kanan! Catat itu! Bukankah penghuni kuadran kanan seperti pengusaha dan investor itu kuat otak kanannya? Sebaliknya, bukankah penghuni kuadran kiri seperti pekerja dan profesional itu kuat otak kirinya?

Saya juga menemukan *shocking truth* lainnya di sebuah *international bestseller*, bahwa pekerjaan-pekerjaan yang berbasis otak kanan—selain dibayar lebih mahal—amat sukar untuk diduplikasi, diotomasi, dan di-*outsourcing.* Lantas, bagaimana dengan pekerjaan-pekerjaan yang berbasis otak kiri? Yah, kebalikannya. Fakta ini sempat saya tekankan berulang kali ketika saya *sharing* di sebuah kampus di Surabaya yang sarat dengan inovasi-inovasi.

Bayangkan, negara A dan negara B bekerja sama untuk sebuah produk. Negara A yang melakukan perakitan, sementara negara B yang

membangun merek. Pertanyaannya, negara manakah yang bergelimang dolar? Ah, *ndak* perlu mengerutkan kening! Jelas-jelas jawabannya, negara B—negara yang disibukkan aktivitas-aktivitas yang berbasis otak kanan. Sebut saja, negara kanan. Dan disadari atau tidak, untuk sekian lama bentuk kolaborasi seperti inilah yang terjalin antara negara berkembang dengan negara maju.

Makanya, jangan pernah sekalipun melalaikan dan mengabaikan otak kanan yang sarat dengan muatan-muatan intuisi, kreativitas, dan pemikiran meluas. Jangan pernah! Sekadar catatan, dalam konteks ini terdapat dua beban yang tiada terkira beratnya. Pertama, bagaimana mengubah diri Anda menjadi orang kanan. Kedua, bagaimana mengubah pasangan Anda menjadi orang kanan. Nah, itulah beban yang paling berat. Tanpa bermaksud menakut-nakuti, saya beri tahu saja apa adanya, percekcokan adalah taruhannya. Akhirnya, *be intuitive, be creative, be extensive!* Itulah jurus yang pertama dari saya.

Jurus #2

Rancanglah DNA Sedini Mungkin



Menikmati Khayalan

Rasa-rasanya, tiada masa yang paling indah selain masa kanak-kanak. Kita bebas berbuat apa pun, tanpa takut melanggar norma-norma. Kita bebas berkhayal apa pun, tanpa takut bertentangan dengan hukum alam. Jadi, tidaklah mengherankan jika anak-anak ditanya mengenai cita-cita, maka jawabannya amat beragam. Bahkan, kadang-kadang lebih tepat disebut khayalan daripada cita-cita.

Akan tetapi, jangan salah! Tidak terkira karya agung dan pencapaian besar manusia yang berasal dari khayalan masa kecil mereka. Anda pernah mendengar SpaceShipOne? Itu adalah nama pesawat supercepat luar angkasa milik swasta pertama di dunia. Pesawat ini memenangkan Ansari X Prize sebesar sepuluh juta dolar Amerika Serikat, setelah berhasil terbang setinggi 112 km sembari membawa dua penumpang, kemudian kembali mendarat dengan selamat.

Kesuksesan proyek ini menandai era penerbangan sipil ke ruang angkasa. Bagi Burt Rutan, sang pencipta SpaceShipOne, Ansari X Prize hanyalah sebuah penghargaan formal. Di atas segalanya, yang paling membuatnya bahagia adalah ia telah berhasil mewujudkan khayalan masa kecilnya.

Dulu, sewaktu Sputnik diluncurkan, ia masih berusia 14 tahun. Ketika itu, ia yakin suatu saat nanti ia dapat naik pesawat ke luar angkasa, bahkan berlibur ke bulan. Namun ia juga sadar, khayalan itu tidak bakal jadi kenyataan kalau ia ikut *ngantre* menjadi astronot NASA. Yah, karena semenjak tahun 90-an pemerintah Amerika Serikat telah mengurangi anggaran untuk perjalanan ke luar angkasa.

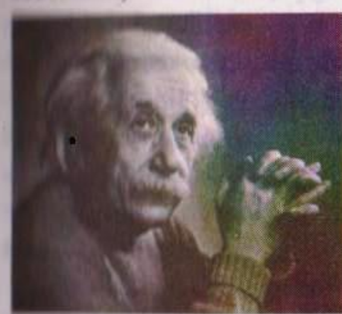
Singkat kata, ia pun menciptakan SpaceShipOne. Hei, kisah seru ini belum berakhir! Konon, ia masih melanjutkan penelitian agar bisa terbang lebih tinggi, lebih aman dan lebih hemat, sehingga, lebih banyak umat manusia yang bisa piknik ke luar angkasa. Perusahaannya, Scaled Composite, akan membikin beberapa pesawat lainnya. (*Pst,* kalau negara-negara maju merasa bangga jika berhasil mengirim warga negaranya ke luar angkasa, maka pemerintah Indonesia merasa bangga jika berhasil mengirim warga negaranya ke Saudi Arabia dan Malaysia.)

Tidak cukup sampai di situ, perusahaan penerbangan luar angkasa Inggris, Virgin Galactic bahkan akan melisensi teknologi ini dan akan mengembangkannya menjadi sistem penerbangan baru yang akan mengantar manusia ke hotel di ruang angkasa atau pos pendaratan di bulan. Ketahuilah, semua ini dimulai dari khayalan semasa kanak-kanak!

Nah, bagaimana dengan Anda? Masih ingat khayalan Anda sewaktu bocah dulu? Saya yakin pasti cita-cita Anda tidak tanggung-tanggung. Pokoknya, setinggi langit. Begitu bebas! Begitu besar! Begitu gila! Yah, karena pada masa itu, pola pikir kita masih sangat sederhana. Kita belum kenal norma-norma apalagi hukum alam.

Menurut psikolog, dari sekian banyak teori tentang mimpi, ada yang menyebutkan bahwa mimpi adalah percikan-percikan pulsa otak kita. Mereka saling memancar tak terkendali. Uniknya, ketidakteraturan ini malah membebaskan cara pikir kita yang lazimnya terkotak-kotak. Bukankah dalam mimpi, skenario apa pun diperkenankan?

Memang, ada segelintir orang yang mempertahankan khayalan masa kecilnya hingga ia dewasa. Dan orang-orang ini berhasil menelurkan karya agung pada eranya masing-masing. Sebut saja Wright bersaudara yang sejak bocah telah berkhayal terbang melintasi dunia. Setelah dewasa, pesawat terbang pun lahir dari tangan mereka. Itulah pesawat terbang pertama di dunia. Serupa dengan Walt Disney, saya saksikan sendiri betapa megahnya Disneyland terbaru di Hong Kong, yang merupakan rangkaian khayalan Walt Disney puluhan tahun sebelumnya.



Albert Einstein berkhayal menunggangi cahaya

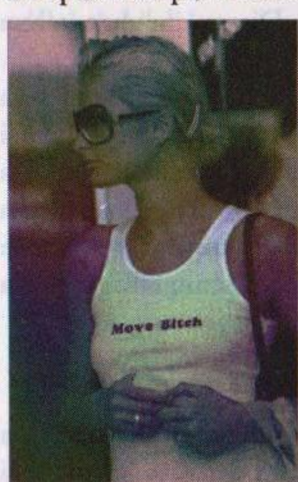
Seorang Albert Einstein kecil juga punya khayalan. Ia ingin mengendarai cahaya. Gila 'kan? Anekdotnya, "Bila teori relativitas terbukti benar, maka saya akan diklaim sebagai warga Jerman oleh Jerman dan diklaim sebagai warga dunia oleh Prancis. Tetapi, bila teori relativitas terbukti salah, maka saya akan dituding sebagai orang Yahudi oleh Jerman dan dituding sebagai

warga Jerman oleh Prancis." Namun, konsekuensi itu tidak membuat semangatnya gentar dan tidak pula membuat khayalannya buyar. Maka, jadilah teori relativitas, yang merupakan salah satu penemuan terbesar pada zaman modern.

Gagasan-gagasan tersebut betul-betul mendobrak paradigma dan dianggap gila oleh masyarakat pada zamannya! Yah, *unusual,* bukan *as usual.* Namun, kemudian mereka berhasil membalikkan dari sesuatu yang tidak mungkin menjadi sesuatu yang mungkin. Semuanya berawal dari khayalan. Menurut Albert Einstein, "Dunia ciptaan kita adalah produk dari pemikiran kita. Itu tidak akan berubah tanpa mengubah pemikiran kita." Tutur Burt Rutan pula, "Hal ini benar-benar terjadi begitu Anda membuka mata Anda." Saya setuju itu. Saya harap Anda juga.

Menikmati Impian

Kalau khayalan lebih bersifat abstrak, maka impian lebih bersifat konkret. Lantas, samakah impian dan mimpi? Ah, kata siapa itu? Jelas-jelas tidak sama! Impian hadir saat Anda benar-benar sadar *(conscious).* Sementara, mimpi hanya hadir saat Anda tidak sadar *(unconscious).* Memang, bahasa Inggris saja kesusahan membedakannya. Baik impian maupun mimpi, dinamakan dengan *dream.*



Paris Hilton masih punya impian

Pertanyaan selanjutnya, pentingkah impian bagi seorang pelaku bisnis? Selebriti sekelas Paris Hilton saja masih punya impian. Padahal ia sudah dikarunai kecantikan, ketenaran, dan kekayaan yang tidak tanggung-tanggung. Salah seorang mentor saya mengajarkan, seperti apa Anda nantinya tidak ditentukan oleh *keadaan* Anda saat ini, tetapi lebih ditentukan oleh *impian* Anda saat ini. (Lagi-lagi, ini bagian dari otak kanan.)

Dengan kata lain, impian itu tidak saja penting, tetapi sangat penting! Ya, iyalah. Namun ironisnya, meski impian itu belum diperjualbelikan—alias masih gratis, betapa banyak pelaku bisnis yang tidak membekali diri dengan impian. Sadarlah, tanpa impian, Anda hanya akan berjalan di tempat. Dan tahukah Anda bahwa itu berarti Anda telah "berdosa" pada masa depan Anda sendiri.

Begitulah. Sedemikian mendesaknya impian, sehingga menurut saya impian itu tidak dapat didelegasikan. Selain itu, impian juga tidak boleh ditunda-tunda. Oleh karena itu, sedini mungkin, milikilah impian. Idealnya, bukan sembarang impian. Melainkan, impian yang besar. Impian yang liar. Impian yang luar biasa. Bukankah mendiang Soekarno menganjurkan, gantungkanlah cita-cita setinggi langit? Percayalah, itu benar. Paling tidak, Anda akan *nyundul* langit-langit.

Begitu Anda menargetkan 100 unit, lazimnya Anda akan memperoleh di bawah 100 unit. Mungkinkah di atas 100? Mungkin saja. Akan tetapi, setahu saya itu sangat jarang terjadi. Oleh karena itu, jangan pernah main-main dengan impian Anda. Perbesarlah! Uniknya lagi, berdasarkan pengalaman saya, impian yang luar biasa akan menghimpun orang-orang yang luar biasa pula. Tanpa disangka-sangka, mereka bagaikan dikirim oleh Tuhan kepada Anda untuk merealisasikan impian-impian Anda.

Kemudian—sesuai saran ahli penjualan Brian Tracy—visualisasikan impian Anda. Caranya? Katakanlah, Anda menginginkan rumah. Maka, pajanglah gambar rumah yang Anda idam-idamkan di kamar Anda. Bagaimana dengan karier? Yah, sama saja. Pajanglah *job title* yang Anda incar di kamar Anda. Tataplah gambar atau tulisan tersebut setiap hari. (Hei, saya tidak bergurau!)

Terus, bayangkanlah! Hingga pada akhirnya, apa yang Anda cita-citakan itu terinstal di alam bawah sadar Anda *(subconscious mind).* Apabila sudah sampai pada kondisi yang sedemikian, tanpa diperintahkan sekalipun alam bawah sadar Anda akan mencari celah untuk meraih impian-impian Anda—setiap detiknya.

Selanjutnya, komunikasikan impian Anda pada orang-orang di sekitar Anda. Ini betul-betul cara gila. Jika perlu, beri tahu pula kapan impian itu akan terealisasi. Setidak-tidaknya, inilah yang diterapkan oleh penemu terbesar sepanjang zaman, Thomas Edison.

Lha, apa manfaatnya? Pertama, itu akan men-*deadline* diri Anda sendiri, sekaligus mengobarkan semangat. Kedua, itu menjadi semacam ikrar kepada publik bahwa Anda tidak akan gentar dan terus berikhtiar. Ketiga, setelah dikomunikasikan, secara otomatis orang-orang di sekitar Anda akan memberikan berbagai masukan untuk Anda. Jadi, rencana-rencana Anda semakin matang.

Hal yang patut diwaspadai hanyalah "si penjagal impian" yang tidak henti-hentinya mementahkan dan mematahkan harapan Anda, terutama ketika impian Anda terdengar sedikit gila di telinga mereka. Lazimnya mereka *nyeletuk*, "Ah, sudahlah! Jangan macam-macam, *deh*. Terima saja apa adanya." Pesan saya, jangan dengarkan ocehan sinis mereka!

Sesudah itu, apa lagi? Berbuatlah! Boleh-boleh saja *dream* Anda selangit *(das sollen)*, namun *action* Anda harus membumi *(das sein)*. Dalam kalimat yang lain, sebesar apa pun impian, harus dimulai dengan langkah yang kecil. *Dream big, start small.* Membeli buku ini, lalu memasang impian tidak akan menyelamatkan masa depan Anda. (Ah, jangan sekonyol itulah.)



Muhammad Yunus merancang DNA

Seorang ekonom asal Bangladesh—Muhammad Yunus—akan menunjukkan kepada kita semua apa yang dimaksud dengan *dream big, start small.* Impiannya adalah bagaimana bank-bank setempat dapat menyalurkan dan mengulurkan kredit kepada warga yang sangat miskin. Bayangkan saja, banyak di antara mereka yang mengharapkan pinjaman berkisar 12.000 rupiah.

Ide yang sangat mulia ini sempat ia tawarkan ke mana-mana, namun ternyata semua pihak cuma menggelengkan kepala dan mengangkat bahu. Sepintar apa pun ia berargumen, tetap saja bankir dan pejabat pemerintah berpendapat, "Orang melarat tidak layak dikucur kredit." Apalagi tanpa jaminan. Seolah-olah itu sudah menjadi aksioma yang tidak perlu diotak-atik lagi.

Untunglah, Muhammad Yunus tidak berpangku tangan. Ia mulai menanggalkan dan meninggalkan cara pandang seekor burung. Alih-alih begitu, ia malah mengenakan cara pandang seekor cacing, di mana ia berusaha mengetahui apa yang terhampar tepat di depan mata. Dengan mengendusnya. Dengan menyentuhnya. Berdasarkan itulah, ia berbuat.

Mulanya, ia hanya menjadi semacam penjamin bagi warga yang sangat miskin. Lama-kelamaan, ia malah merintis banknya sendiri—tentu saja sesuai dengan konsep yang ia cita-citakan sedari awal. Namanya Grameen Bank. Tanpa diduga-duga, kini bank impiannya berhasil menangani 46.000 desa di Bangladesh melalui lebih dari 1.200 cabang. Atas jasanya yang mencengangkan tersebut, ia pun dianugerahi Nobel Perdamaian.

Ketahuilah, Muhammad Yunus, saya, dan Anda tidak punya pilihan yang lain, kecuali *action*. Pelan tetapi pasti, *action* demi *action* akan memutarbalikkan keadaan 180 derajat. Mohon dicatat baik-baik, *Dream and Action* tidak lain adalah *double helix* yang kelak membentuk DNA kesuksesan Anda. Sungguh, hanya *Dream and Action*.

Konon, Yang Yuanqing *chairman* Lenovo Group—produsen komputer nomor wahid di China—kerap begadang setiap malam. Seorang tamu yang penasaran menanyakan penyebabnya, dan pemuda yang disebut-sebut sebagai Bill Gates-nya China itu pun menjawab, "Impian." Kesimpulannya, impian itu merupakan bahan bakar kehidupan. Oleh karenanya, Anda akan menangis. Oleh karenanya pula, Anda akan bahagia. Bahkan, oleh karenanya juga, Anda akan menangis dalam kebahagiaan.

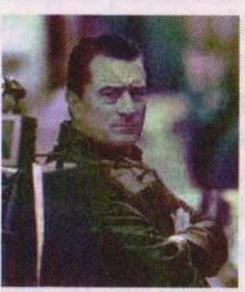
Ringkasnya, semailah impian. Kemudian, peliharalah. Bilamana telah tiba saatnya, maka tuailah. Istilah orang Spanyol, *un sueno hecho realidad*. Impian menjadi kenyataan. Nah, sudahkah Anda merancang DNA kesuksesan Anda?

•

Menikmati Tangisan

Pada tahun 1990, di tanah air terdapat lebih dari 3.000 bioskop. Pada tahun 2006 yang tersisa cuma 400-an. Penyebabnya apalagi kalau bukan *home entertainment*. Sudahlah produknya canggih, harganya murah pula. Siapa sih yang sanggup menolak? Masyarakat pun lebih

suka *melototin* film di rumah daripada di bioskop, termasuk saya. Salah satu film lama yang masih membekas di benak saya adalah *Analyze This*.



Robert de Niro sempat menangis

Terlihat di sana bagaimana seorang gembong kriminal yang gagah—diperankan oleh aktor kawakan Robert de Niro—tetapi malah menangis tersedu-sedu di tengah suatu baku tembak antarmafia. Hm, pria kok cengeng! Barangkali itulah yang terlintas di benak kita.

Hm, jangan buru-buru menghakimi. Bisa jadi tangisan sesekali seperti itu adalah akar dari suatu kekuatan, bukan kelemahan.

"*Yes, those tears. Those somewhat scary male tears,*" ungkap Danny Romine Powell pada suatu saat. Di sini kita akan berbicara soal *power of crying*. Tengoklah kenyataan. Manusia-manusia yang menciptakan perubahan besar dalam sejarah hampir selalu pernah menangis, bahkan sering menangis. Ah, jangan melebih-lebihkan. Itu 'kan dulu!

Tidak, tidak. Sekarang sama saja. Dari atlet, seniman, birokrat, profesional, hingga ulama sekalipun, semuanya sempat menangis. Padahal mereka adalah sosok yang sangat tangguh di bidang masing-masing. (Dalam bab terakhir saya akan mengupas paradoks *passion* dan *compassion*, yang juga mengisyaratkan betapa wajarnya sebuah tangisan.) Konon, pelatihan-pelatihan yang sanggup membuat para pesertanya menangis, kian ditunggu-tunggu.

Jadi, *nothing's wrong with crying*, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bidang bisnis. Jika ada yang menjadi masalah maka itu adalah apa yang kita tangisi. Saya ulangi lagi, yang menjadi masalah adalah apa yang kita tangisi. Ketika kita teringat akan impian-impian yang kita yakini, ketika kita teringat akan nilai-nilai yang kita percayai, ketika kita teringat akan orang-orang yang kita kasihi, ketika kita teringat akan kesalahan-kesalahan yang kita sesali, maka bukan mustahil menangis menjadi sesuatu yang lumrah dan alamiah. Sama sekali tidak tabu!

Akan tetapi, kalaulah kita mengucurkan air mata karena kehilangan, kegagalan, atau kebuntuan, maka itu adalah sinyal kelemahan. Kita

turut malu karenanya! Saya teringat bagaimana saya menangis sejadi-jadinya sewaktu ayah dan nenek saya meninggal dunia beberapa tahun yang lalu. Kemudian barulah saya menyadari bahwa saya telah bersikap tidak adil. Tangisan itu menunjukkan betapa posesifnya saya, betapa egoisnya saya, betapa tidak rasionalnya saya.

Mungkin saja ayah dan nenek saya mendapatkan tempat yang lebih baik di alam sana. Dan saya amat yakin akan hal itu! Jika memang mereka memperoleh sesuatu yang lebih baik, lalu mengapa saya harus menangis secara berlebihan? Ternyata apa yang saya tangisi hanyalah diri saya sendiri. Lantaran, saya tidak lagi memiliki seorang ayah. Lantaran, saya tidak lagi mempunyai seorang nenek. Tangisan jenis inilah yang merupakan pertanda kerapuhan diri.

"Menangislah bila harus menangis." Demikianlah cuplikan lirik dari Dewa. Namun—sekali lagi—bukan sembarang meneteskan air mata! Sejenak dan sesekali, menangislah demi impian-impian, nilai-nilai, orang-orang yang terkasih, dan penyesalan-penyesalan. Percayalah, kita tidak pernah menjadi lemah karenanya. Justru sebaliknya! Setelah itu, seolah-olah kita akan memperoleh suatu pencerahan, kelegaan dan kekuatan. Itu semua patut dinikmati.

Jika sepanjang hidup kita tidak pernah menangis satu kali pun, tidak menutup kemungkinan bahwa hati kita sudah mengeras. Betul-betul membeku, betul-betul membatu. Ujung-ujungnya, hati yang keras ini dapat menjerumuskan kita untuk tidak lagi mengakui nilai-nilai, tidak lagi memedulikan orang-orang yang terkasih, dan tidak lagi merasakan penyesalan-penyesalan.

Untuk terakhir kali, menangislah! Nikmati itu. Kalimat barusan sengaja saya ulang-ulang. Bukan karena saya atau editor saya lalai, melainkan hanya untuk betul-betul meyakinkan Anda. Perlu juga diingat, jangan menelan mentah-mentah apa yang barusan saya sampaikan. Cernalah terlebih dahulu, mana yang pantas dan mana yang kurang pas. Saya juga tidak mau Anda kelihatan bodoh karena menangis sepanjang hari, memaksakan diri untuk menangis, atau berpura-pura menangis. Tidak, tidak. Hal yang terpenting ialah Anda paham poin utama dalam tulisan ini, bahwa sejenak dan sesekali menangis itu adalah sesuatu yang lumrah dan alamiah.

Menikmati Ketakutan

Sebagai penutup untuk bab ini, saya ajak Anda bercengkerama dengan *skateboard.* Kebetulan sewaktu kuliah di Malaysia, saya suka sekali memainkannya. Padahal tidak gampang untuk menguasai papan luncur tersebut. Saya sendiri sudah berulang kali jatuh, sehingga akhirnya terkilir bahkan terluka. Oleh karena cukup berbahaya, tidak mengherankan jika sedikit remaja yang bernyali memainkannya.

Menurut saya semasa itu, justru di situlah letak keseruannya. Semakin berbahaya, yah semakin seru! Iya 'kan? Bersama dengan teman-teman, saya pun beraksi di berbagai tempat, dari kampus, jalan raya, pusat perbelanjaan, pokoknya di mana saja. Begitu tamat kuliah, *skateboard* pun saya tinggalkan. Akan tetapi, bagi saya, ada satu pelajaran yang tak terlupakan dari permainan *skateboard.* Saya jamin, hal ini sangat bermakna dan bermanfaat bagi Anda sebagai pelaku bisnis. Apakah itu? Keberanian.



Balita malah tidak mengenal takut

Dalam artian yang lebih jauh, keberanian di sini dapat ditafsirkan sebagai keberanian untuk mencoba, keberanian untuk mengambil risiko, dan keberanian untuk menghadapi kegagalan. Seperti yang saya utarakan di seminar saya—*Marketing with Love* dan *Qalbu Marketing*—di seluruh penjuru tanah air, inilah yang dilabel dengan *zest.*

Terus terang saja, kedewasaan usia terkadang membuat Anda takut akan banyak hal. Berbeda dengan bayi. Ia malah berani melakukan apa pun. Padahal, modalnya cuma dua, yaitu ketidaktahuan dan keingintahuan. Tentu saja, Anda sebagai pelaku bisnis tidak mesti senaif itu. Anda memerlukan perhitungan. Itu pasti!

Namun, perhitungan yang berlebihan juga dapat mengikis keberanian. Itu namanya kalah sebelum berperang! Parahnya lagi, perhitungan-perhitungan juga dapat mendorong Anda untuk melakukan pembenaran-pembenaran atas kelemahan-kelemahan Anda. Satu hal

yang paling tidak saya sukai, terlalu banyak perhitungan akan memperlambat *action.*

Setiap kali Anda dihadapkan dengan pilihan-pilihan sulit, seperti merantau, menawarkan barang, meninggalkan pekerjaan, membuka usaha, mendekati lawan jenis, dan situasi-situasi serupa, pastilah rasa takut mulai merasuki Anda. Kenapa? Anda terlalu khawatir dengan risiko yang akan Anda terima, katakanlah menderita kerugian materi dan menanggung malu.

Saya tantang Anda, *kok* tidak berpikir sedikit gila? Bayangkan sebaliknya! Yakni Anda lupakan dulu risikonya dan Anda ingat-ingat ganjarannya. Misal, andai berhasil membuka usaha maka dua atau tiga tahun mendatang Anda akan menerima ganjaran, baik dari segi uang, waktu luang, maupun kepribadian yang berkembang.

Pengalaman saya sendiri, semenjak menceburkan diri di medan bisnis, tak terkira jumlah kegagalan yang telah saya alami. Tidak tahu mengapa, semua kegagalan itu malah membuat saya "cinta mati" dengan medan bisnis. Itu merupakan bagian dari proses, bagian dari pembelajaran. Lagi pula dengan pikiran sepositif mungkin, saya anggap tiap kegagalan itu sebagai tantangan.

Kini—syukurlah—dalam skala kecil saya sudah mencicipi buahnya. Dan benarlah sebuah petuah yang berbunyi, "Sebenarnya orang bukannya gagal, melainkan ia hanya berhenti mencoba. Seandainya ia berani mencoba dan terus mencoba, maka yang namanya kegagalan tidak akan pernah ada." Masih kurang yakin? Bacalah buku *Berani Gagal*-nya Billi Lim atau kunjungi www.daretofail.com.

Lagi pula, kegagalan tidak perlu disesali. Pepatah China mengungkapkan, "*Bu yao pa, bu hao hui,*" yang artinya, "Jangan pernah takut, jangan pernah menyesal." Dilanjutkan dengan, "*Fan shi gan ji,*" yang maksudnya, "Apa pun yang terjadi patut disyukuri." Pastinya, kegagalan demi kegagalan sebenarnya menyimpan hikmah-hikmah yang sangat berharga *(blessing in disguise).* Salah satunya—seperti yang akan saya kupas di bab berikutnya—kegagalan dapat menempa mental. Apalagi disikapi secara positif, kegagalan dapat menjadi cambuk motivasi untuk bangkit kembali.

Ah, sudahlah! Saya tidak mau berbicara panjang-lebar lagi dan saya tidak mau Anda membaca bab ini lebih lama lagi. Sebagai penu-

tup perkenankan saya bertanya, "Sebagai pelaku bisnis, apakah Anda impian?" Pasti punya 'kan? Sepenuh hati saya sarankan, selagi punya impian Anda itu positif dan selagi Anda masih punya kesempatan, ya sudah, lakukan saja! Mengutip slogannya Nike, "*Just do it!*" Tentu Anda belum lupa dengan perumpamaan bayi tadi. Benang merahnya adalah diperlukan keberanian dan tidak diperlukan kesempurnaan untuk memulai sesuatu. Ujung-ujungnya, *Dream and Action* alias *DNA*. Hanya itu!

Sejenak saya ingatkan Anda dengan insiden bendera di Surabaya pada zaman pendudukan Belanda. Sewaktu saya menginap di Hotel Majapahit—bersebelahan dengan lokasi insiden—saya sempat diceritai tentang kegagahan pejuang-pejuang setempat dalam mempertahankan Sang Saka Merah Putih, kendati untuk itu mereka terpaksa merelakan nyawanya. Zaman sekarang, barangkali Anda tidak dituntut untuk menyandang keberanian sedemikian rupa.

Anda mau dengar pendapat seorang pembalap yang memecahkan rekor dunia di Daytona, tentang keberanian? Atau, Anda mau dengar pendapat seorang pilot yang mencatat kemenangan terbanyak atas Jerman ketika Perang Dunia I, tentang keberanian? Atau, Anda mau dengar pendapat seseorang yang selamat setelah terapung-apung selama 22 hari di Samudera Pasifik ketika Perang Dunia II, tentang keberanian?

Kebetulan, ketiga-tiganya adalah orang yang sama. Dia adalah Eddie Rickenbacker. Baginya, ketakutan itu wajar. Dia bilang, "Sesungguhnya, keberanian itu adalah melakukan apa yang Anda takutkan." Itulah yang saya namakan dengan menikmati ketakutan, di mana Anda tetap mengambil tindakan di tengah rasa takut.

Renungkanlah, pada saat Anda tidak punya nyali untuk mencoba sesuatu yang positif, maka itulah yang diistilahkan dengan kegagalan yang sejati. Tiada terminologi lain yang lebih pas! Akhirnya, grup musik Dewa dalam sebuah iklannya menantang kita dengan bertanya, "Berani?" Saya jawab, "Berani!" Nah, bagaimana dengan Anda? Meskipun Anda bukan peserta *Fear Factor,* tetapi kali ini saya harap Anda sependapat dengan saya. Ayo, nikmati ketakutan Anda!

Jurus #3

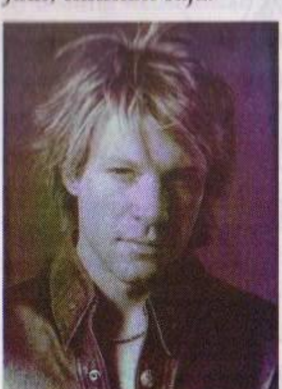
Terjunlah Seperti Rollercoaster



Menikmati Kemerosotan

Anda pernah naik *rollercoaster*, 'kan? Saya pernah sewaktu kecil. Sementara itu, grup musik Bon Jovi sempat berpesan di salah satu tembangnya, "*Life is like a rollercoaster.*" Hidup itu bagaikan *rollercoaster*. Bermakna, ada kalanya naik, ada kalanya turun. Saya pikir-pikir perumpamaan tersebut ada benarnya, terutama dalam bisnis.

Bagi pelaku bisnis, maunya *sih* aset dan omzetnya naik terus. Tidak usah diwacanakan lagi, saya pun maunya begitu! Akan tetapi, tidak semuanya berlangsung seperti apa yang kita kehendaki. Terkadang aset dan omzet kita merosot, bahkan menjunam sampai ke titik yang paling rendah. Jika sudah demikian, bangkrut pun bukan mustahil. Jadilah ini episode paling getir dalam perjalanan bisnis. Betul? Hm, tidak juga. Rupanya—layaknya setiap kejadian—ada hikmah di balik itu semua. Jadi, nikmati saja.


Bon Jovi, "Hidup itu bagai *rollercoaster.*"

Suatu saat seorang atlet *nyeletuk*, "Saya sering bertanding dengan dia. Yah, kadang-kadang dia yang menang, kadang-kadang saya yang kalah." Baca kalimat barusan baik-baik. Sudah? Apa maksudnya? Ia selalu kalah! Namun *toh* ia masih dapat bersikap positif, berseloroh dan membuat orang lain tersenyum. Kok bisa? Karena ia sadar, tentulah terselip beragam hikmah di balik kekalahan-kekalahannya.

Pertama, kemerosotan itu akan menempa mental. Ketika kita mengalami kegagalan, pastilah orang-orang di sekitar kita akan menertawakan, bahkan menyoraki. Percayalah kepada saya, tidak akan ada yang bersedih. Tidak akan ada pula yang menolong. Hei, jangan tanya kenapa! Karena memang itulah aturan tak tertulis di muka bumi ini.

Nah, di sinilah mental kita diuji! Apakah kita masih sanggup bertemu mereka dengan tetap menegakkan kepala? Kebanyakan orang *sih* tidak sanggup. Tidak percaya diri, dalihnya. Namun, lain halnya dengan

orang yang bermental baja. Ia akan tetap menegakkan kepalanya dan ia akan menjadikan ejekan itu sebagai cambuk motivasi bagi dirinya untuk bangkit kembali.

Kedua, menurut pengalaman saya, kemerosotan layak dijadikan bahan pembelajaran. Dengan mengetahui akar penyebabnya, paling tidak kesilapan yang sama tak akan berulang, baik untuk bisnis tersebut maupun bisnis lainnya. *Toh*, keledai—hewan yang dicap dungu—tidak pernah terperosok dua kali di lubang yang sama. Keledai pun belajar dari setiap kesalahan, kendati tidak pernah membaca buku ini (Ah, yang benar saja). Peganglah kiasan China yang satu ini, "*Cheng qian bi hou.*" Kesalahan di depan, berhati-hati di belakang!

Terus, bagaimana jika ternyata kita berhasil menangani kemerosotan itu? *Yes!* Berarti kita lulus ujian dan kita berhak untuk naik kelas. Malah, tidak tertutup kemungkinan kita pantas melompat ke level kehidupan yang berikutnya *(life leap)*. Begitulah, kemerosotan akan membuat kita semakin matang. Bukankah tebing akan tampak menjulang bilamana didampingi lembah yang curam di sisinya?

Hikmah ketiga, kerendahhatian. Bayangkan, apa jadinya jika semua upaya kita selalu membuahkan hasil? Salah-salah kita akan bergumam dalam hati, "Hei, lihatlah saya! Tak terkalahkan!" Wah, ujung-ujungnya kita bisa menjelma menjadi makhluk yang sombong. Dengan adanya kegagalan demi kegagalan, manusia bakal lebih rendah hati dan lebih dekat dengan Tuhan-nya.

Hikmah keempat, sebagai *entrepreneur* saya paham betul bahwa kemerosotan tak ubahnya bagai bumbu dalam bisnis. Ya, iyalah. Jika kita terus-menerus berhasil, perjalanan bisnis kita akan terasa hambar. *Ah*, apa serunya? Lagi pula, bagaimana mungkin kita tahu sesuatu itu manis, apabila kita tidak pernah mencicipi sesuatu yang pahit sebelumnya? Benar demikian? Sejenak coba Anda perhatikan orang-orang yang telah sukses. Tatkala berkisah, mereka menceritakan masa-masa pahit mereka dengan penuh kebanggaan. Tak pelak lagi, itulah bumbu kehidupan.

Hikmah yang terakhir, kreativitas pun turut terasah dengan adanya kemerosotan. Tentulah otak kita serta-merta akan berpikir, "Bagaimana dengan sumber-sumber yang tersisa dan tidak seberapa ini, saya bisa naik kembali?" Tidak jarang, dengan sedikit kreativitas, *turnaround strategy*

malah melambungkan bisnis ke taraf yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Itu baru namanya luar biasa! Istilah orang Banjarmasin, "Menanam haur, tumbuh batung."

Jadi, apa pun yang telah menimpa Anda, nikmati saja semuanya dan yakinlah Anda pasti mampu bangkit kembali! Akhirnya, Kabayan—legenda asal Jawa Barat—menasihati kita semua, "Kalau ada jalan menurun, pastilah ada jalan mendaki. Mustahil jalannya menurun terus." *Nggak* usah mengangguk, saya percaya Anda setuju dengan pendapat Kabayan. Nah, khusus di bagian selanjutnya, saya akan menggiring Anda untuk lebih menikmati proses dan pembelajaran.

Menikmati Proses



Donald Trump, "Jadilah orang yang keras kepala."

Ketika terbang dari Kuala Lumpur ke Clark Field (Filipina), saya menyempatkan diri membaca buku versi asli *Why We Want You to be Rich* karangan dua maestro kekayaan, Donald Trump dan Robert Kiyosaki. Siapa *sih* yang tidak tahu mereka? Siapa pula yang tidak mengagumi sepak-terjang mereka? Asal tahu saja, Donald Trump adalah salah seorang pengusaha terkaya di Amerika Serikat, sedangkan Robert Kiyosaki adalah guru kekayaan ternama di dunia.

Kebetulan saya pribadi pernah menyimak langsung penuturan Robert Kiyosaki dan istrinya Kim, tentang kekayaan, beberapa waktu yang lalu di Singapura. Yah, sebenarnya, soal kekayaan, kita tidak perlu tabu dan ragu untuk membahasnya. Itu betul! Aa Gym bahkan pernah berpesan bahwa kekayaan adalah suatu keharusan, bukan cuma keinginan.

Oke, kita kembali ke Donald Trump dan Robert Kiyosaki. Melalui bukunya mereka menyadarkan pembaca bahwa kelas menengah dalam kehidupan makin menciut. Menurut prediksi mereka, kelak di negara-

negara maju orang rata-rata hampir tidak memperoleh tempat. *Nah lho!* Oleh karena alasan tertentu, maka yang eksis hanyalah kelas atas dan kelas bawah.

Lantas, apa yang seharusnya menjadi *concern* kita? Jelas, untuk menempati kelas atas, kita tidak boleh setengah-setengah. *Kudu tenanan,* kata orang Jawa. Maksudnya, baik dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, investasi maupun bidang lainnya, kita mesti berpikir untuk *menang, bukan sekadar tidak kalah*! Itulah penyakit mental yang berulang kali diingatkan oleh kedua begawan, Donald Trump dan Robert Kiyosaki. (Tentu Anda tahu bahwa risiko itu berkorelasi positif dengan rezeki. Ada risiko, ada rezeki.)

Dalam hal ini, saya setuju sekali dengan filosofi General Electric—perusahaan yang paling diagungkan di planet ini—yaitu *"to be number one, or number two, or out."* Percaya atau tidak, kunci utama untuk meraihnya adalah dengan menjadi orang yang keras kepala. Pokoknya *ngeyel* (baca: gigih) bahkan *ngengkel* (baca: lebih gigih lagi). Tentunya, dalam artian yang positif. Bukan *ndableg* (baca: bebal) asal-asalan.

Sejenak, simaklah cerita apik dan menarik berikut ini. Ada seorang pria yang tergila-gila dengan soda, kemudian ia membuat bisnis soda dengan nama 1UP. Sayangnya, ia gagal. Ia pun kembali menjajal bisnis tersebut dengan nama 2UP. Namun lagi-lagi ia gagal. Selanjutnya 3UP, 4UP, 5UP, dan 6UP adalah upaya-upaya yang ia lakukan agar sanggup bertahan di bisnis soda. Yah, tetap saja ia gagal. Akhirnya, ia pun menyerah.

Sampailah suatu ketika, pria lain tertarik akan bisnis itu dan ia menekuninya. Ia memberikan nama 7UP dan kita pun maklum *ending* dari kisah tersebut, di mana sejak saat itu 7UP menjadi salah satu minuman ringan paling digemari di seantero bumi. Wow! *Ngomong-ngomong*, apa *sih* yang salah dengan pria yang pertama? Sederhana saja, ia kurang *ngeyel*, ia kurang *ngengkel*. Bayangkan apa yang akan terjadi jika ia terus mencoba hingga ketujuh kalinya? Bisa jadi, kesuksesan 7UP menjadi haknya.

Bukan kebetulan, angka tujuh itu menyimpan rahasia tersendiri *(Secret of Seven)* dalam budaya Indonesia, Jawa, Islam, China, Barat, pokoknya di semua kultur—nyaris tanpa terkecuali. Lahirlah istilah tujuh lapis langit, tujuh lapis bumi, tujuh hari, *nujuh bulanan*, tujuh

keliling, ritual serba tujuh dalam ibadah haji, dan masih banyak lagi. Tahukah Anda apa esensinya? Salah satunya, itu merupakan isyarat kepada segenap umat manusia agar siap berproses. Minimal tujuh kali upaya.

Catatlah, baik Donald Trump maupun Robert Kiyosaki juga pernah gagal, pailit bahkan terbelit utang, setidak-tidaknya di bidang tertentu. Persis menyerupai *rollercoaster* yang menukik di titik yang terendah. *Beneran!* Akan tetapi, mereka tetap keras kepala! Mereka *ngeyel,* mereka *ngengkel!* Kini mereka adalah ikon di jalur mereka masing-masing.

Saya sendiri memetik pelajaran berharga sewaktu berada di Universitas Filipina, Manila. Di sana saya menyaksikan penampilan ratusan praktisi Tetada Kalimasada (Terapi Tenaga Dalam) dari berbagai negara—termasuk dari Austria. Wah, luar biasa aksi mereka! Meskipun tujuan utama Tetada adalah untuk pernapasan dan pengobatan.

Setengah bercanda, saya pun *nyeletuk,* "Bisa *gak* saya seperti itu tanpa belajar, tanpa berlatih? Pokoknya, tiba-tiba bisa!" Nah, pola pikir inilah yang merupakan kesalahan terbesar dari kebanyakan kita. Maunya mengakali proses. Persis seperti Doraemon! Dasar! Padahal, segala sesuatu itu ada inputnya, ada prosesnya, dan ada outputnya. (Sekadar catatan, sekarang yang didesak orang adalah *outcome* dan bukan sekadar output.) Iya, *tho*?

Saya ulangi lagi, semua itu ada prosesnya. Nabi sekalipun belum tentu bisa meninggalkan lingkaran proses. *Lha,* apalagi Anda? Memangnya Anda siapa? Begitulah kira-kira, kita semua terikat dengan hukum alam. *Sunatullah,* istilah lainnya. Satu hal yang perlu digarisbawahi, janganlah takut berproses! Nikmati saja! Soal gagal atau tidak, itu sama sekali bukan urusan Anda. Bukankah kegagalan itu mata rantai tak terelakkan dalam sebuah proses? Hal yang terpenting, *give your best shot.* Dan tentu saja, dengan sedikit *ngeyel,* sedikit *ngengkel.* Paling tidak, tujuh kali upaya.

Terus? Seperti yang telah saya paparkan sebelumnya, petiklah pelajaran dari proses tersebut. Sekadar perumpamaan, seandainya Anda pernah merugi sebesar 30 juta dalam bisnis, maka sesungguhnya Anda telah meraih gelar MBA. Seandainya Anda pernah kehilangan sebesar 100 juta dalam investasi, maka sesungguhnya Anda telah meraih gelar Doktor. Demikianlah analoginya. Jangan tertawa! Karena uang

sebanyak itu adalah biaya belajarnya. Hei, bukan sembarang belajar lho! Melainkan belajar langsung dari lapangan.

Sekali lagi, berbuatlah! Itulah awal dari setiap proses. Kemudian, agar kaya, kerahkan konsentrasi untuk *make money,* bukan sekadar *make it happen.* Tidak bosan-bosannya saya sampaikan, mesti *ngeyel,* mesti *ngengkel.* Sadarlah, tidak akan berubah potensi menjadi prestasi, tanpa persistensi (Baca kembali kalimat barusan). Setelah segala sesuatunya mengalir dan bergulir, saya yakin Anda akan menemukan nikmatnya sebuah proses. Sungguh!

Menikmati Pembelajaran

Sudah menjadi rutinitas, setiap akhir pekan saya memberikan seminar atau *in-house training* di berbagai kota besar, baik di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, hingga Sulawesi, dengan belasan ribu peserta secara keseluruhan. Khusus *in-house training,* sampai saat ini sudah diikuti oleh puluhan institusi terkemuka di tanah air, mulai dari Telkomsel, Indosat, PLN, BTN, Bank Panin, Takaful, Pelindo, Semen Padang, Jasa Raharja, REI, ITS Surabaya, dan masih banyak lagi.

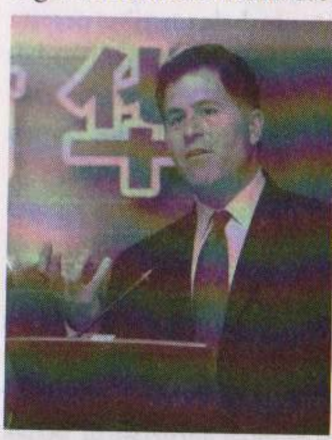
Kebetulan pada hari itu saya menginap di daerah Tretes, sebuah kawasan peristirahatan yang lumayan adem—sekitar satu jam dari Surabaya. Diumpamakan, kalau orang Jakarta punya Puncak, maka orang Surabaya punya Tretes. Begitulah kira-kira. Di sanalah saya *sharing* mengenai *5C Kunci-Kunci Kesuksesan* di hadapan para staf dari sebuah kampus.

Terus-terang saya salut kepada mereka. Sempat terbersit di benak saya, "*Kok* mau-maunya mereka mengundang saya (untuk keempat kalinya)?" Padahal, baik dari segi usia, gelar, maupun pengalaman, saya jauh di bawah mereka. Saya masih berumur 20-an dan S1. Pengalaman pun tidak seberapa.

Akan tetapi, *toh* mereka masih mau menyimak dengan saksama presentasi dari saya. Inilah yang disebut dengan fenomena mangga muda. Ketika seseorang merasa seperti mangga yang telah masak, maka sebentar lagi orang itu akan membusuk. Oleh karena itu, jadilah mangga yang masih mentah, sehingga kita senantiasa mematangkan diri.

Perlu juga dicatat bahwa otak manusia itu laksana kunci. Apabila sering dipakai, ia akan berkilat-kilat. Sebaliknya, bilamana jarang digunakan, ia akan berkarat. Tak pelak lagi, para staf dari kampus tersebut telah menempatkan diri mereka ya sebagai mangga yang masih muda dan kunci yang masih berfungsi. Dalam artian, mereka masih mau belajar. Bahkan belajar dari seseorang yang lebih junior daripada mereka. Istilahnya, *teachable*—dan *teachable* merupakan syarat mutlak untuk melompat ke level kehidupan yang berikutnya *(life leap)*.

Minggu seterusnya, saya diundang ke Banjarmasin (untuk keempat kalinya). Setelah seminar, keesokan harinya saya memberikan *mentoring* untuk 20-an pengusaha setempat. Sewaktu salah seorang dari mereka menanyakan tentang kemerosotan dan kegagalan, yah, saya jawab saja, "Andai Anda terpaksa terjun, ya sudah, terjunlah serendah-rendahnya seperti *rollercoaster*. Tidak perlu risau, tidak perlu galau. Yang terpenting, segeralah naik kembali. *See you at the top!*"



Michael Dell, *drop out* dari sekolah

Orang itu masih penasaran. Terus, ia menanyakan dari siapa dan di mana saya belajar sebelumnya. Saya sempat terdiam. Kemudian saya jawab apa adanya, "Belajar itu bisa dari siapa saja dan di mana saja. Asalkan positif." Jadi, tidak mesti belajar di sekolah. *Beyond school* juga boleh. Hal yang paling utama, jangan merasa pintar sendiri. Salah-salah, nanti bisa kebablasan. Kata orang Jawa, *"Ojo kuminter, mundak keblinger."*

Katakanlah, ketika saya berinteraksi dengan sejumlah pakar bisnis kelas dunia—di antaranya Prof. William Johnson, Robert Kiyosaki, Al Ries, dan Roger Konopasek—detik demi detik betul-betul saya manfaatkan untuk belajar sesuatu dari mereka. Persis seperti ungkapan band Aerosmith, *"I don't wanna miss a thing."* Begitu pula dengan kunjungan-kunjungan saya ke luar kota dan ke luar negeri. Dari beragam tempat tersebut, saya himpun pelajaran sebanyak-banyaknya.

Rasa-rasanya tak perlu diperdebatkan lagi, belajar itu bisa dari siapa saja dan di mana saja.

Soal belajar *beyond school*, saya tidak sendiri. Coba telusuri sejarah. Leonardo da Vinci tidak pernah bersekolah. Isaac Newton dan Albert Einstein dibenci gurunya di sekolah. Thomas Edison, Bill Gates, dan Michael Dell bahkan *drop out* dari sekolah. Di tanah air, kita juga menemukan orang-orang yang setipe. Hm, boleh-boleh saja Anda mengatakan mereka anti sekolah, namun bukan berarti Anda berhak menuduh mereka anti belajar. Mereka semua belajar *beyond school*. Sekali lagi, be-la-jar!

Terlepas dari itu semua, sebenarnya saya punya satu rahasia belajar yang jarang diketahui oleh orang kebanyakan. Jujur saja, rahasia inilah yang membuat saya mampu melakukan percepatan-percepatan selama tiga tahun terakhir. Nah, pada kesempatan kali ini, rahasia tersebut akan saya beberkan.

Sesungguhnya, setiap kali orang bertanya dan belajar sesuatu dari saya, maka pada waktu yang sama saya belajar sesuatu darinya. *Vice versa*. Yah, saling *kulakan* ilmu. Di mana, pertanyaan demi pertanyaan dari mereka makin membukakan mata saya akan karakter-karakter manusia dan polemik-polemik kehidupan. Wawasan saya pun bertambah. Begitu pula insting saya. Bahkan tidak jarang, kasus di suatu daerah dapat saya jadikan solusi di daerah lainnya. Demikianlah, belajar itu bisa dari siapa saja dan di mana saja. Tidak akan ada ruginya!

Apabila seorang pelaku bisnis sempat lalai meng-*update* dan meng-*upgrade* diri, bukan mustahil sewaktu-waktu pesaing akan melindas dan menindas. Saya amat yakin akan hal itu. Seratus persen! Bukankah lanskap persaingan dapat menggeliat dalam hitungan detik? Begitu dinamis. Perihal serupa juga saya jelaskan dan tegaskan dalam seminar saya, *Qalbu Marketing*, yang kemudian saya bukukan bersama Aa Gym dengan tajuk yang sama.

Dipaparkan pula dalam kitab suci bahwa mereka yang berbekal ilmu pengetahuan akan diangkat beberapa derajat lebih tinggi. Apalagi baik dunia, akhirat, maupun kedua-duanya hanya bisa diraih dengan ilmu pengetahuan. Tak cukup sampai di situ, menuntut ilmu pengetahuan pun diwajibkan, baik bagi laki-laki maupun perempuan, mulai dari buaian ibu sampai akhir hayat. Sebuah kebijaksanaan kuno

dari dataran Tiongkok melengkapi, "*Huo dao lao, xue dao lao.*" Hidup sampai tua, belajar sampai tua. Tidak jemu-jemunya saya sampaikan, be-la-jar!

Menikmati Contekan

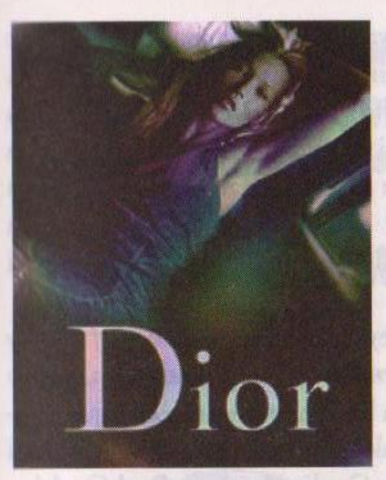
Mengakhiri bab ini, saya mengajak Anda untuk menikmati contekan. Tepatnya, menyibak beragam hikmah di balik mencontek. Apa saja, ya? Ternyata banyak juga. Mulai dari melatih keberanian sampai dengan merangsang kreativitas. Belum lagi hal-hal sederhana seperti membiasakan *calculated risk*, membiasakan *speed reading*, dan membiasakan *second opinion*. Ah, jangan tertawa. Itu memang betul kok.

Tapi, jangan salah paham! Bukan berarti saya pro mencontek di sekolah, *lho*. Justru sebaliknya, saya menentang keras! Apa pun dalihnya! Saya hanya tidak bisa menutup mata bahwa hampir semua orang—termasuk saya dan Anda—pernah mencontek. (Mengaku sajalah.) Jadi, sudah terlanjur, bukan? *Lha*, apa salahnya sekarang saya mengupas hikmah-hikmahnya?

Nah, kalau mencontek di sekolah itu dilarang, maka mencontek *beyond school* malah digalakkan. Namun bukan sembarang mencontek, melainkan mencontek sesuatu yang *worthed* untuk dicontek. *Are you with me?* Untuk lebih jelasnya, mari kita berkenalan dengan Christian Dior, Pierre Cardin, dan Jean-Paul Gaultier. Familiar, bukan? Ya, pastilah! Siapa yang tidak kenal perancang busana kelas kakap seperti mereka?

Pertama-tama, mari kita lihat Jean-Paul Gaultier. Ia lahir pada tahun 1952 di Prancis. Sebelum mengibarkan namanya sendiri sehingga terkenal ke seantero bumi, perancang yang identik dengan sentuhan *street style* ini ternyata pernah bekerja di studio desain milik Pierre Cardin. Benar juga bunyi pepatah Belanda, "*Iedere expert is als amateur begonnen.*" Semua ahli memulai sebagai amatir.

Sekarang, mari kita lihat Pierre Cardin. Ia lahir pada tahun 1922 di Italia dan dibesarkan di Prancis. Sepanjang hayatnya ia lebih dipandang sebagai pebisnis daripada sebagai desainer. Terbukti, namanya yang



Christian Dior dengan bintang iklannya Kate Moss

terkesan mentereng telah dilekatkan di lebih dari 600 jenis produk. Di manakah ia mengasah kemampuan desain dan bisnisnya secara profesional? Salah satunya ketika ia menjabat sebagai pimpinan di studio desain Christian Dior pada 1946. Tiga tahun kemudian, barulah ia membangun usaha atas namanya sendiri.

Terakhir, kita lihat pula Christian Dior. Ia lahir pada tahun 1905 di Prancis dan meninggal pada tahun 1957 di Italia. Hingga detik ini, namanya masih dikultuskan sebagai legenda dalam dunia *fashion*. Di manakah ia menimba ilmu rancang-merancang pakaian? Salah satunya ketika ia berkarier di *fashion house*-nya Robert Piquet pada tahun 1938. Delapan tahun kemudian, barulah ia mendirikan *House of Dior*.

Voila! Inilah yang saya maksud dengan mencontek sesuatu yang *worthed* untuk dicontek. *Exactly!* Jean-Paul Gaultier sempat meniru Pierre Cardin. Pierre Cardin sempat meniru Christian Dior. Christian Dior sempat meniru Robert Piquet. Yah, mau *diapain* lagi, sudah menjadi kodrat manusia meniru manusia-manusia sebelumnya. Walaupun cuma satu persen. Iya, *tho?* Di sini saya tidak berbicara soal meniru rancangan. Sama sekali tidak! Melainkan meniru jejak langkah atau semacamnya. Tolong dicatat itu!

Begitu pula dengan Anda. Jika Anda berhasrat untuk membuka kafe, maka bekerja di F&B-nya hotel berbintang adalah awal yang bijak. Jika Anda berhasrat untuk menjadi pemasok *spare-part* mesin tertentu, maka berkarier di perusahaan di Mukakuning (satu kawasan industri di Batam) adalah awal yang bijak. Jika Anda berhasrat untuk membuka kursus, maka berprofesi sebagai dosen di kampus adalah awal yang bijak. Kenapa? Percayalah, di tempat-tempat sedemikian, Anda dapat mencontek sesuatu yang *worthed* untuk dicontek. Yah, sebagai bekal untuk masa depan Anda.

Kenyataannya, tidak sedikit orang yang salah mencontek. Saya tidak bergurau! Contohnya, teman saya ingin membuka toko alat olahraga, tetapi ia malah mencari pengalaman di industri pipa. Kerabat saya ingin membuka usaha katering, tetapi ia malah mencari pengalaman di perbankan. *Lha,* mau *nyontek apaan* di sana? Ada, *sih.* Namun tentu sedikit sekali, semisal sistem dan skil manajerial. Akan tetapi secara keseluruhan, itu jelas-jelas tidak klop dengan tujuan besar Anda. Pasti itu!

Resapilah wejangan Stephen Covey dalam *Seven Habits of Highly Effective People,* yaitu *begin with the end in mind.* Hendaknya, setiap langkah kecil yang Anda ayunkan pada hari ini mengarah ke tujuan besar Anda pada masa mendatang. Setidak-tidaknya, itulah yang diyakini dan dijalani oleh Christian Dior, Pierre Cardin dan Jean-Paul Gaultier. Terbukti, akhirnya mereka berjaya dan digdaya. Camkan pula pepatah China, "*Su neng sheng qiao,*" yang maksudnya serupa dengan, "*Repetition creates mastery.*"

Saya pribadi—setelah sekian lama mencontek—sempat merenung, "Di manakah saya mendapat contekan yang paling berharga?" Kemudian batin saya menjawab, "Contekan paling berharga justru berada dalam diri kita sendiri." Tepatnya, pengalaman pribadi. Tidak ada contekan yang lebih berharga daripada itu. Sungguh, saya kehabisan kata-kata untuk menandingi kebenaran kalimat barusan.

JURUS #4

Berdamailah dengan Badai



Menikmati Penyakit

Tidak lama lagi, Anda akan menjajal jurus keempat, yang merupakan jurus paling langka. Untuk itu, kita ke Filipina sejenak. Akhir November 2006, ketika berada di sana, saya bersama rekan-rekan diundang *dinner* oleh pengusaha setempat Oliver Laparal (87) dan abangnya (91) di rumah pribadinya. *By the way*, pada zaman Marcos berkuasa, Oliver sempat menjadi seorang konglomerat yang sangat jaya di negaranya.

Di mata saya, yang paling menggelitik justru kesehatannya, bukan kekayaannya. Mereka berdua tampak sehat-sehat saja—tanpa tongkat, tanpa kacamata—meski terhitung S3 alias Sudah Sangat Sepuh! Yah, siapa pun maklum, panjang umur dan bugar sekaligus sungguh bukan perkara yang gampang. Memang, Oliver dan abangnya menyimpan "sakit tua", tetapi tampaknya mereka berhasil me-*manage*-nya.

Keesokan hari, diprediksi Filipina akan dihantam badai *(super-typhoon)*. Repotnya, saya harus berada di Manila selama seminggu. Was-was juga! Bayangkan saja, meskipun malam hari, namun saya saksikan sendiri langit sempat berona merah! Itu pertanda bahwa badai segera melanda. Untunglah, badai yang diperkirakan melewati Manila ternyata melintasi kota lain. Akibat bencana tersebut, kerugian materi dan jiwa pun tak terelakkan di daerah-daerah tertentu. Musibah itu terjadi pada awal Desember 2006.

Anehnya, menjelang badai, masyarakat Filipina malah kalem dan adem-ayem. Tidak panik. Aneh? Hm, tidak juga. Inilah yang saya maksud berdamai dengan badai. Bagi mereka, adalah mustahil untuk menyingkirkan badai. Setidak-tidaknya dengan teknologi saat ini. Yah, badai adalah suatu fenomena alam yang rutin terjadi di wilayah subtropis seperti Filipina.

Jadi, mau tidak mau, apa yang dapat dilakukan ialah hidup bersama badai. Dalam artian lebih jauh, meminimalkan dampak dari badai tersebut. Persis seperti Jepang dengan gempa buminya. Istilah yang sering saya pakai dalam seminar-seminar saya, "*Not avoid the problem, but live with the problem.*" Percaya atau tidak, inilah jurus sakti mandraguna untuk *survive* dan *sustain,* baik dalam bisnis, maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Bagi orang-orang yang berusia di atas 50 tahun, penyakit pada beberapa organ tubuh adalah sesuatu yang lumrah dan alamiah. Katakanlah, sakit jantung, asam urat, diabetes dan lain-lain. Mau dihilangkan, *ah* mana mungkin? Adalah masuk akal hidup bersama penyakit tersebut. Realistis sajalah! Maksudnya, me-*manage* penyakit itu agar tidak bertambah parah dan tidak memengaruhi organ lain. *That's all!* Bayangkan jika mereka khawatir sepanjang hari. Bisa jadi, kesehatan mereka malah memburuk. Pasti itu!

Perusahaan juga tidak jauh berbeda, terutama perusahaan besar. Berdasarkan pengalaman karier saya di dalam dan luar negeri, juga pengalaman saya memberikan konsultasi di berbagai perusahaan, dan pengalaman saya mengembangkan beberapa perusahaan, ada orang-orang tertentu yang jelas-jelas bermasalah.

Parahnya, karena satu dan lain hal, orang-orang ini tidak dapat disingkirkan dari posisinya seketika. (Idealnya, tentu saja disingkirkan. Ibaratnya, mereka adalah apel busuk dalam keranjang.) *Lha*, mau *diapain* lagi? Ya sudah, terima saja! Hanya, pastikanlah orang-orang ini tidak menambah masalah bagi organisasi. Cuma itu!

Sekali lagi, peganglah kata-kata saya, orang-orang bermasalah yang sedemikian akan selalu hadir di setiap korporasi berskala medium dan berskala besar. (Bahkan bawang merah alias si jahat hampir selalu *nongol* dalam setiap keluarga besar.) Pegang pula kata-kata saya, belum tentu Anda serta-merta dapat mengganti mereka. Belum tentu! Energi Anda akan terkuras dan organisasi akan *muter-muter* di tempat, bilamana setiap hari Anda hanya *mikirin* bagaimana caranya agar mereka segera hengkang. Yah, lebih baik Anda berbuat hal lain yang lebih produktif.

Tidak perlu diberi tahu, saya paham betul bahwa setiap masalah adalah untuk diatasi, setuntas-tuntasnya. Harusnya demikian. Namun, jika memang tidak bisa diatasi? Yah, tidak ada pilihan lain. *You must live with it, not avoid it.* Anggaplah itu sebagai bagian dari hidup Anda. Suka atau tidak! Serupa dengan seorang lanjut usia yang "menikmati" sakit jantungnya. Serupa dengan masyarakat Filipina yang berdamai dengan badainya. Itulah jurus keempat dari saya. Bagaimana dengan Anda, punya jurus yang lain?

Menikmati Kelemahan

Sebuah harian ibu kota dalam sebuah edisinya memasang foto Irawan, seorang pemuda berumur 21 tahun, sedang berdiri di pinggiran jalan Imam Bonjol, Jakarta Pusat. Di dadanya terpampang sebuah karton bertuliskan, "Ibu sakit, butuh biaya. Siapa yang perlu ginjal, saya bersedia donor." Rencananya, hasil penjualan ginjal itu akan digunakan untuk membiayai operasi ibunya yang sedang dirawat di RSCM karena menderita kanker payudara. Pemuda yang tinggal di Jalan Kartini Dalam, Jakarta Barat ini rela kehilangan ginjalnya demi kesembuhan sang ibu.

Ahmad Junaidi, beritanya dimuat di sebuah media massa, adalah seorang polisi pengatur lalulintas yang sangat rajin. Ia turun ke jalan setiap pagi dan sore hari, pada saat lalu lintas tengah padat-padatnya. Ia dengan ikhlas mengatur lalu lintas tanpa meminta imbalan dari para pengemudi. Ia menikmati hidupnya. Ternyata Ahmad Junaidi bukanlah polisi sungguhan, melainkan hanya seorang pemuda yang mengenakan seragam mirip polisi dan bergerak dengan kursi rodanya. Dia memang sudah cacat sejak lahir.

Sebuah media cetak memuat foto Ade Ismail, seorang tunanetra yang begitu bersemangat mengikuti ujian penerimaan mahasiswa baru di fakultas kedokteran Universitas Indonesia. Dia bukan satu-satunya peserta tunanetra di sana. Masih ada tujuh peserta tunanetra lainnya. Beberapa petugas membantu mereka dengan membacakan soal-soal ujian.



John Foppe mengatasi kelemahan

John Foppe dilahirkan dalam keadaan tidak berlengan. Ia mulai melakukan beragam aktivitas sejak usia delapan tahun. Memakai baju, memasak, dan juga bersekolah. Dia lulus sekolah umum dan menjadi sarjana komunikasi pada usia 21 tahun, bersama dengan mahasiswa normal lainnya. Barangkali ia adalah satu-satunya remaja tidak berlengan yang bisa mengendarai mobil pada usia 16 tahun. Saat ini, John Foppe dikenal sebagai pembicara motivasi terkemuka di Zig Ziglar Corporation. Hebat!

Roger Crawford dilahirkan dengan salah satu kakinya buntung dan jari-jari tangannya tidak lengkap. Ia mengakui kehidupan memang tidak mudah. Akan tetapi, paling tidak ia telah memenangkan 95 persen pertandingan tenis sewaktu di sekolah menengah dan menjadi pemain tenis profesional sewaktu di perguruan tinggi. Hari ini, Roger Crawford dikenal sebagai pengarang dan pembicara terkemuka di berbagai belahan dunia. Benar-benar luar biasa!

Dr. Glenn Conningham memecahkan rekor dunia lari jarak jauh 1.500 meter. Padahal ketika remaja ia pernah mengalami kecelakaan, dengan tubuh terbakar dan sempat tertimpa kayu. Ia menderita cacat fisik yang mengerikan. Bahkan dokter dan keluarganya sendiri hampir-hampir kehilangan harapan, apakah dia mampu bertahan hidup atau tidak. Namun, ia membuktikan bahwa ia sanggup bangkit dari kursi roda. Ia menaklukkan kelemahan, ia mengalahkan kelumpuhan. Ia belajar berjalan, bahkan berlari. Latihan demi latihan kemudian membuatnya tercatat dalam sejarah atletik dunia.

Terlihat jelas bagaimana mereka semua sempat didera dengan cobaan-cobaan yang berat. Sangat berat malah! Apakah itu cacat tubuh maupun musibah kehidupan. Namun, *toh* mereka masih sanggup berbuat sesuatu yang berarti untuk diri sendiri atau untuk sesama. Seperti yang saya sampaikan kepada 200-an tuna netra se-Jawa Timur dalam sebuah temu wicara di Malang, alih-alih mengeluhkan apa-apa yang tidak kita miliki, lebih baik kita mengerahkan apa saja yang kita miliki!

Lantas, bagaimana dengan Anda, yang kebanyakan mempunyai tubuh yang normal dan kehidupan yang normal pula? Pernahkah Anda berbuat sesuatu yang signifikan untuk diri Anda sendiri atau untuk orang-orang di sekitar Anda? Apabila Anda menggelengkan kepala, kembali saya bertanya kepada Anda, "*Kok* Anda tidak mampu, semen-

tara mereka semua mampu?" Mungkin jawabannya cuma satu, Anda tidak mempunyai *passion*, sedangkan mereka punya.

Demikian juga dalam bisnis. Keberhasilan suatu program pemasaran bukan cuma ditentukan oleh produk yang inovatif, harga yang kompetitif, distribusi yang intensif, ataupun promosi yang masif. Hal yang tidak kalah penting ialah *passion* pada diri si pelaku bisnis itu sendiri. *Beneran! Passion* inilah yang menjadikan bisnis bergerak, omzet melonjak, dan laba menanjak. Sebesar apa pun hambatannya!

Jika nyatanya mereka yang menyandang kelemahan atau dilanda musibah mampu menghasilkan sesuatu yang luar biasa, mestinya Anda yang dianugerahi tubuh dan kehidupan yang normal juga mampu menciptakan sesuatu yang luar biasa. Bahkan lebih. Janganlah pernah mengeluhkan apa-apa yang tidak Anda miliki. Justru berdayakanlah apa saja yang Anda miliki! Tentu saja, dengan segenap *passion*!

Menikmati Kejanggalan

Pernah berkunjung ke Jam Gadang di Bukittinggi, Sumatera Barat? Cobalah pandang lekat-lekat. Mirip Menara Pisa di Italia 'kan? *Hush*, ngawur! Barangkali itu yang Anda lontarkan. Akan tetapi, jangan membantah dulu! Dengarkan penjelasannya.

Hm, apabila Anda perhatikan baik-baik, maka Anda akan menemukan satu kejanggalan di sana. Apa itu? Yap, jawaban Anda benar! Angka 4 pada jam tersebut ditulis IIII, bukannya IV. Janggal, bukan? Nah, Menara Pisa juga begitu. Ada sisi janggalnya juga. Maksudnya? Yap, sekali lagi jawaban Anda benar! Bangunannya miring, pada awalnya *sih* tidak ketahuan. Bahkan, apabila tidak *diakalin,* suatu saat nanti menara itu akan rubuh.

Bedanya dengan Jam Gadang, kadar kejanggalan Menara Pisa terhitung mencolok dan menohok. Mereka cukup lihai serta piawai mengekspos kejanggalan itu, sehingga membuat pelancong mancanegara tidak dapat menahan diri untuk tidak singgah di sana. Ujung-ujungnya, ramailah Menara Pisa dikerubungi para turis dari segala penjuru bumi. Sungguh tak terlupakan. Kesimpulannya, kejanggalan itu dapat menjadi berkah, asal Anda pintar-pintar memanfaatkan. Jadi, nikmati saja.

Candi Borobudur di Jawa Tengah pun tidak luput dari kejanggalan. Di beberapa titik, candi bersejarah ini mengalami sedikit kerusakan lantaran terserempet bom ketika zaman perjuangan dulu. Percaya atau tidak, kejadian tersebut malah membuat saya ingin tahu. Sewaktu tiba di daerah tersebut pada satu kesempatan, saya kontan bertanya, "Yang terkena bom, sebelah mana, ya?" Tentu saja, kejanggalan ini tidak sekentara dan tidak seheboh Menara Pisa.

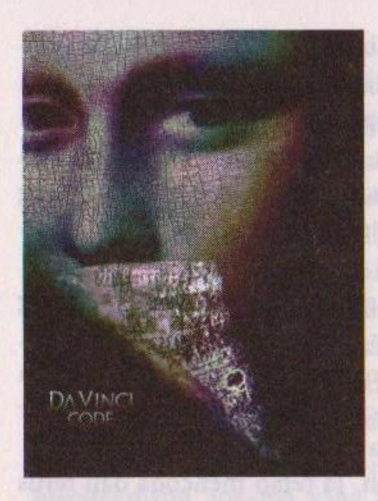
Bukan cuma bangunan, manusia juga mengalami peristiwa yang serupa. Begini, dulu ada seorang gadis yang ingin menjadi model. Berulang kali ia melamar ke *agency*, namun berulang kali pula ia ditolak. Anda tahu apa alasannya? Mereka kurang *sreg* dengan tahi lalat yang *nangkring* di atas bibirnya. Kelihatan aneh, menurut mereka.

Untunglah, gadis ini tidak menyerah. Ia tetap mencoba dan terus mencoba. Akhirnya, ada sebuah *agency* yang mau menerimanya. Tidak disangka, kariernya malah meroket! Tahi lalat yang semula dianggap aneh alias janggal, kini malah menjadi ciri khas, daya tarik, dan nilai jual tersendiri. Puncaknya adalah ketika ia dinobatkan sebagai salah satu supermodel dunia dan salah seorang wanita terkaya di Amerika! Wow! Siapakah dia? Tak pelak lagi, ia adalah Cindy Crawford. Kejanggalan membawa berkah, 'kan?

Lain halnya dengan donat. *Kok* tengah-tengahnya bolong, ya? Sesungguhnya, itu lantaran ketidakmampuan alat masak zaman dulu. Itulah asal-usulnya. Teknologi terkini memungkinkan donat untuk tidak bolong lagi. Namun nyatanya sekarang? Tetap saja donat bolong di tengahnya! Yah, sengaja *dibolongin* supaya kelihatan janggal. Jadilah donat makanan yang dicari, dinanti, dan dibeli.

Di balik itu semua, apa penjelasannya? Begini, andaikata kesuksesan bisnis itu adalah sebuah senyawa, maka unsur-unsur pembentuknya adalah diferensiasi (baca: pembeda) dan *leverage* (baca: pengali). Hanya itu! Jadi, pintar-pintarlah Anda meraciknya. Perlu dipahami pula bahwa sesuatu yang janggal itu tidak ubahnya satu diferensiasi pada titik yang ekstrem. Itulah yang sebenarnya.

Seekor sapi ungu *(Purple Cow)* di tengah sekelompok sapi, pastilah akan mencuri perhatian. (Yap, *Purple Cow* adalah P mutlak yang kesekian dalam pemasaran, menurut Seth Godin, penulis *Permission Marketing*.) Bukankah kejanggalan itu akan memicu dan memacu penasaran? Juga jangan lupa, *penasaran* itu identik dengan *pemasaran*!



Da Vinci Code menciptakan penasaran

Hm, gampang ditebak, penasaran akan mencetuskan buah bibir, mengatrol merek, dan pada akhirnya melambungkan penjualan. Betul itu! Bahkan dengan sedikit hiperbola saya berani mengatakan, untuk kasus-kasus tertentu, pemasaran *nggak* bakal ada tanpa penasaran. Novel Da Vinci Code dan Harry Porter adalah contohnya. Begitulah, *penasaran* itu identik dengan *pemasaran*. Untuk lebih jelasnya, silakan baca buku saya bersama Tantowi Yahya, *WOW! 25 Formula Bisnis Teruji dan Terpopuler.*

Beberapa tahun belakangan, Indonesia disebut-sebut sebagai negeri yang tidak normal. Betapa tidak? Indonesia sering terkena aksi teroris plus bencana alam. Teman saya sempat berseloroh dengan brosur pariwisata yang bertuliskan, "*Exclusive journey!* Melancong ke negeri rawan bencana dan rawan teroris! Satu-satunya di dunia! Hanya di Indonesia! *Book your ticket now!*"

Hahaha, saya langsung terpingkal-pingkal ketika mendengarnya. Namun sempat berkelebat di benak saya, "Bukankah ada segelintir orang yang berjiwa berpetualang dan gemar mengunjungi daerah-daerah yang berbahaya?" Orang-orang seperti mereka bisa mati penasaran kalau belum bertandang ke Indonesia. *Nah lho!* Oleh karena itu, dalam menyiasati peluang, peganglah selalu petuah yang satu ini, "Di mana ada *penasaran*, di situ ada *pemasaran*." Boleh dicatat!

Menikmati Perubahan

Sebagai pamungkas untuk bab ini, akan saya sisipkan satu cerita yang apik dan menarik untuk Anda. Tentang seorang remaja yang bernama Dewo. Semasa SMP, dia sangat lemah dan bermasalah dalam mata

pelajaran bahasa Inggris. Setiap kali diberi tugas atau ditanya oleh guru bahasa Inggris-nya, Dewo tidak bisa menjawab, sehingga ia selalu dihukum.

Anda mau tahu apa hukumannya? Dia disuruh oleh gurunya untuk jongkok di depan kelas di hampir setiap pertemuan. *Duh*, malunya! Bahkan, pernah pula ia disuruh jongkok di kelas-kelas yang lain, karena sang guru sudah bosan melihatnya.

Memasuki SMA (sekarang SMU), Dewo menemui masalah baru. Entah mengapa, ia tidak berani berdiri di depan kelas, baik untuk bernyanyi maupun presentasi. Pastinya, ia menjadi begitu pemalu dan tertutup, sehingga ia selalu menolak untuk berdiri di depan umum. (Maklum, ia berkepribadian melankolis-sanguinis.)

Lantas, apa akibatnya? Tidak jarang ia diolok-olok oleh temannya. Tidak cukup sampai di situ, dalam mata pelajaran kesenian (dalam hal ini, menyanyi) ia mendapat angka merah! Sementara siswa lain tidak. Bagi orang tua Dewo, angka merah merupakan suatu prestasi yang buruk.

Waktu pun berlalu. Selang beberapa tahun, Dewo beranjak dewasa. Ia menamatkan kuliah dan kemudian mempunyai usaha sendiri. Bagaimana keadaannya sekarang? Apakah bahasa Inggris-nya masih separah ketika ia masih di SMP? Apakah rasa malu untuk tampil di depan umum masih seburuk ketika ia masih di SMA?

Oh, ternyata Dewo telah berubah! Benar-benar berubah! Sekarang ia sudah mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris dengan baik. Bahkan, sebelum menjadi pengusaha, ia sempat menjadi penerjemah untuk proyek PBB, dosen untuk *International Class* dan pencipta lagu dalam bahasa Inggris. Wah!

Soal tampil di depan publik? Juga *no problem*! Selain dosen, ia juga diakui sebagai *spekaer* dan *trainer* yang cukup dikenal di tanah air. Menariknya lagi, ia pun membawakan sejumlah program bincang bisnis di radio dan televisi. Perlu diketahui, masyarakat tidak mengenalnya sebagai Dewo, karena itu adalah nama kecilnya. Kini ia lebih sering disapa dengan nama Ippho. Lengkapnya, Ippho Santosa. Yah, orang itu adalah penulis buku ini.

Ketika dihukum semasa SMP, saya menyadari betul bahwa bahasa Inggris adalah kelemahan saya *(weakness)*. Saya sudah cukup malu pada saat itu. Kemudian saya bertekad, saya tidak mau menanggung malu

seumur hidup hanya semata-mata tidak menguasai bahasa Inggris! Namun, saya juga sadar bahwa, niat hasrat, atau tekad belaka tidaklah cukup. Itu harus dibarengi dengan tindakan. Istilah saya, DNA alias *Dream and Action.*

Sesuai anjuran pelatih kelas dunia, Anthony Robbins, "Ketika manusia ingin mengubah sesuatu, lazimnya mereka mengubah satu atau dua hal, yaitu bagaimana perasaannya atau bagaimana perilakunya." Tidak perlu berlama-lama, saya pun berbuat! Saya nikmati prosesnya!

Melalui kursus, berlatih, dan mendengarkan lagu berbahasa Inggris, saya coba memahami bahasa Inggris. Dalam kurun waktu dua tahun, syukurlah saya berhasil! Menginjak kelas dua SMA, jangankan bahasa Inggris, bahasa Prancis pun saya ladeni, karena struktur kedua bahasa itu memiliki banyak kesamaan.

Semasa kuliah di Malaysia, saya mencoba mengatasi kelemahan saya yang lain, yakni malu atau tidak bernyali untuk tampil di depan publik. Kembali saya bertindak. Caranya? Setiap kali kerja kelompok yang diberikan oleh dosen, saya berusaha untuk menjadi ketua.

Setiap kali presentasi di kelas, saya berupaya untuk menjadi juru bicara. Padahal saya seorang Indonesia dan teman-teman saya adalah orang Malaysia. Dari segi bahasa Inggris dan Melayu, tentu saja saja tidak sefasih mereka. Terkadang dialek saya ditertawakan oleh mereka. *Ah*, saya abaikan saja.

Selanjutnya, saya memberanikan diri untuk mengambil mata kuliah pidato dalam bahasa Inggris *(public speaking)* yang sebenarnya tidak diwajibkan. Bahkan, sedikit mahasiswa Malaysia yang berani mengambil mata kuliah tersebut. Kata teman-teman, saya terhitung nekad. Mungkin. Akan tetapi, di hati saya hanya ada satu tekad, saya mesti bisa tampil di hadapan publik! Saya pun memetik hasilnya sekitar tiga tahun kemudian.

Atas izin-Nya, jerih-payah saya selama beberapa tahun mampu membalikkan keadaan 180 derajat. Bagai mengubah limau menjadi limun! Kini, Bahasa Inggris dan presentasi malah menjadi kekuatan saya *(strength)*, bukan lagi kelemahan *(weakness)*. Nah, saya ada satu pertanyaan untuk Anda, siapakah yang mengubah diri saya? Apakah orang tua, saudara, teman, guru, dosen, atau masyarakat? Benar, mereka semua memiliki andil. Itu tidak dapat saya sangkal.

Namun, satu hal yang pasti, perintis perubahan *(change initiator)* itu adalah diri saya sendiri. Saya tidak mau berpangku tangan ataupun menunggu pihak lain untuk membawa perubahan pada diri saya. Asal tahu saja, untuk menikmati perubahan, jadilah perintis perubahan itu sendiri. *That's the best way!* Paling tidak, ambil bagian di dalamnya.

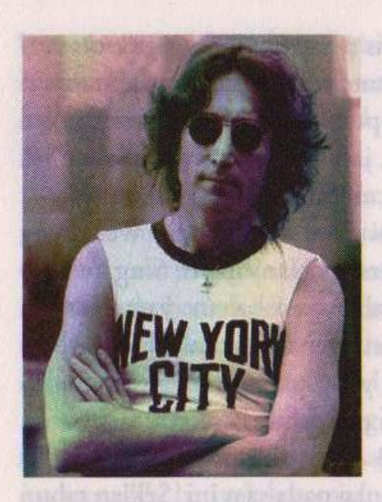
Sewaktu saya bersua dengan Hooi Den Huan dan Wee Beng Geok—dua *associate professor* dari Universitas Nanyang di Singapura—kami berbincang banyak soal perubahan-perubahan yang tengah melanda Asia. Cukup mengejutkan dan menakjubkan! Namun bagi saya itu belum seberapa, karena justru yang paling mendesak adalah bagaimana meng-*create* perubahan pada diri sendiri!

Aa Gym merumuskannya dalam 3 M. Apa itu? Mulai dari diri sendiri, mulai dari hal yang kecil, dan mulai pada saat ini. Sekian tahun yang silam, saya belum mengenal sosok Aa Gym. Namun ternyata saya telah menerapkan 3 M, karena saya yakin itu adalah kebenaran yang universal.

Bukankah Yang Maha Kuasa telah menjanjikan, "Sesungguhnya Tuhan tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu mengubah keadaannya sendiri," dan, "Tiada yang dia dapatkan, kecuali dari apa yang ia usahakan." Inilah hukum kausalitas yang telah ditetapkan oleh-Nya. Pasti itu! Sepasti-pastinya!

Dengarkan saya kali ini! Jangan mengandalkan orang tua, saudara, teman, kekasih, guru, pemuka agama, masyarakat, atau pemerintah untuk mengubah diri kita. Tentu saja, mereka dengan senang hati akan membantu kita, tanpa diminta sekalipun. Namun, seperti yang sering saya jabarkan di berbagai pelatihan, perintis perubahan itu tetap Anda sendiri. Tidak dapat diganti! Tidak dapat diwakilkan! Tidak dapat ditawar-tawar! Tolong digarisbawahi, satu-satunya orang yang paling peduli akan masa depan Anda adalah Anda sendiri.

Dengan segala kerendahan hati, sengaja saya mengambil diri saya sebagai contoh. Sama sekali bukan untuk membangga-banggakan diri (Apalagi saya masih menyimpan segudang kelemahan). Akan tetapi itu untuk menghadirkan contoh yang lebih konkret. Saya adalah pelaku bisnis yang kurang-lebih sama dengan Anda! Benar demikian?



John Lennon sukses meniti perubahan

Kalau saya contohkan Kolonel Sanders (pendiri KFC), Ray Kroc (penggerak McDonald's), Thomas Edison (penemu legendaris), John Lennon (pemimpin Beatles), Michael Jordan (pebasket fenomenal), atau Bill Gates (pemilik Microsoft), mungkin akan terkesan agak mengada-ada bagi Anda. Yah, ketinggian.

Memang, sebagai pelaku bisnis, kita sering mengharapkan hasil yang instan dan spontan. Namun, ahli pengembangan diri John Maxwell menuturkan, kesuksesan itu—baik dalam bisnis maupun dalam bidang lainnya—dibangun setiap hari, bukan dalam sehari! Yah, proses. Saya pun berpendapat begitu.

Guru kegagalan asal Malaysia Billi Lim pun saat bertemu saya menegaskan, bukan kekayaan yang paling penting, melainkan proses dalam meraih kekayaan. Sekali lagi, prosesnya! Saya berharap, kata-kata mereka dapat menjadi pemicu dan pemacu bagi Anda untuk merintis sekaligus menikmati perubahan. Perubahan yang positif, tentunya. Perubahan demi perubahanlah yang membuat kehidupan kita lebih matang dan menantang.

Ubahlah dunia jika Anda mampu! Namun, setidak-tidaknya ubahlah diri Anda sendiri terlebih dahulu. Itu lebih masuk akal, bukan? Ilmuwan yang amat disegani Charles Darwin pun berwasiat, "*Parvis e glandibus quercus.*" Artinya, pohon oak yang besar berasal dari benih kecil yang tumbuh. Paling kurang, dalam skala kecil saya telah membuktikannya dan saya percaya Anda juga bisa.

Resepnya hanya dua, tekad yang kuat dan tindakan yang cepat! Ringkas kata, *Dream and* Action—seperti yang saya paparkan dalam bab sebelumnya. Pada suatu kesempatan, pengusaha gemilang dan penulis buku *Make Millions Marketing* Roger Konopasek sempat berpesan serius kepada saya, kecepatan itu adalah segala-galanya dalam

pasar. Ketika Anda memulainya, percayalah itu adalah anak tangga pertama menuju puncak kesuksesan. Ayolah, tunggu apalagi? Tutup buku ini dan segeralah bertindak!

Jurus #5

Duduklah Sama Rendah



Indahnya Cinta

Mengawali bab ini, marilah sejenak kita menyanyikan lagu *Jagalah Hati*. Masih hafal, 'kan? Namun, ganti dulu liriknya (versi teman saya), "Jagalah istri, jangan kau poligami. Jagalah istri, jangan kau kawin lagi." Lazimnya usai mendengar tembang barusan, ada yang tersenyum, ada pula yang *manyun*. Yah, boleh-boleh saja.

Selama ini jamak diketahui, kekuatan cinta itu teramat dahsyat. Dengan cinta, orang rela berbagi bahkan berkorban apa saja. Akan tetapi dengan cinta pula, orang dapat membenci, bahkan membunuh. Cinta juga dapat mengelabui. Coba saja telisik kisah cinta Romeo dan Juliet. Hampir seluruh penduduk bumi menobatkannya sebagai kisah cinta yang sejati. Orang hampir-hampir tidak percaya bahwa cerita itu sebenarnya tidak pernah terjadi! Itu hanya fiksi, buah pena dari sastrawan Inggris William Shakespeare. Namun hal tersebut sekaligus mengisyaratkan betapa universalnya cinta itu sendiri.

Selain itu, banyak pula kisah cinta yang melegenda. Taj Mahal di India adalah salah satunya. Seluruh bangunan yang terletak di kota Agra itu terbuat dari marmer berkualitas tinggi. Bahkan bagian-bagian dari dindingnya bertatahkan berlian. Wah! Bangunan ini merupakan bukti cinta dari seorang Kaisar Moghul bernama Shah Jehan kepada istrinya Mumtaz. Si kaisar ingin mempersembahkan monumen cinta yang abadi kepada sang istri, yang kebetulan lebih dulu meninggalkannya. Tampak jelas di sini betapa kokoh cintanya kepada sang istri.



Adolf Hitler adalah nama yang sudah tidak asing lagi dalam sejarah dunia. Pemimpin gerakan Nazi Jerman ini terkenal kejam dan sadis. Di tangannya, ribuan orang mati mengenaskan. Dia juga menyimpan ambisi untuk menaklukkan Eropa, bahkan dunia. Namun siapa yang menyangka kalau ternyata ia tidak sanggup menerima fakta bahwa wanita yang dicintainya meninggal.

Adolf Hitler juga punya cinta

Dua menit sesudah kematian istrinya yang bunuh diri, Hitler pun menyusul dengan cara yang sama. Mayat mereka dikremasikan bersama, sesuai dengan pesan Hitler. Luar biasa! Lagi-lagi, cinta menunjukkan kesaktiannya.

Sayako, satu-satunya putri kaisar Jepang, pernah memutuskan untuk menikah dengan seorang rakyat jelata pada akhir tahun 2005. Putri dengan nama panggilan tidak resmi Nori itu diancam untuk meninggalkan keluarga kekaisaran dan menanggalkan gelar putri kaisar, karena ia memilih seseorang yang bukan dari kalangan bangsawan menjadi pendamping hidupnya. Demi cinta, Nori sempat mempertaruhkan berbagai keistimewaan serta kemewahan. Benar-benar gila!

Tidaklah salah apabila penulis Jalaludin Rumi pernah mengungkapkan bahwa cinta itu tak ubahnya seperti misteri. Lanjutnya, cinta adalah samudra yang tak terukur kedalamannya. Cinta tak dapat digali melalui buku-buku ilmu pengetahuan. Cinta juga tak dapat tercakup dalam pembicaraan atau pendengaran manusia. Wow! Dan bagi kebanyakan orang, seheboh-hebohnya masalah kebersamaan dan kesetaraan, masalah cinta jauh lebih heboh!

Oleh sebab itu, di sini saya tidak akan mendefinisikan cinta, karena saya khawatir itu akan mereduksi kedalamannya. Kali ini saya hanya akan mencermati unsur-unsur yang selalu terkandung dalam senyawa cinta. Murid kesayangan sesepuh psikologi Sigmund Freud menyebutkan empat unsur mutlak, yaitu hormat *(respect)*, perhatian *(care)*, tanggung jawab *(responsibility)*, dan pengetahuan *(knowledge)*. Unsur-unsur yang sama juga ditemukan pada *Team in Love*.

Ketika Anda sudah mencintai bisnis Anda, maka Anda tidak akan *kepikiran* lagi untuk menyia-nyiakan, apalagi meninggalkan bisnis tersebut. Iya 'kan? Alih-alih menelantarkan, malah Anda akan bersikap penuh hormat *(respect)*, penuh perhatian *(care)* dan penuh tanggung jawab *(responsibility)* atas bisnis Anda. Teringin pula Anda mengetahui lebih banyak lagi *(knowledge)*. Betul begitu?

Sejenak, amatilah figur-figur yang membidani karya-karya luar biasa di muka bumi ini. Hampir dapat dipastikan mereka memiliki semangat yang mengejutkan dan menakjubkan. Nah, apabila ditelusuri lebih lanjut, dari mana *sih* semangat itu berasal? Yap, seperti yang

sering saya kupas dalam seminar-seminar saya, semangat itu berakar dan tertular dari cinta!

Simtom-simtom tersebut dirumuskan dengan sangat baik oleh Tim Sanders, Chief Solutions Officer di Yahoo, "Untuk menuai sukses dalam bisnis, seseorang hendaklah menjadi apa yang disebut dengan *lovecat.*" Hm, apa itu? Gampang ditebak. *Lovecat* tidak lain adalah insan yang mencintai sepenuh hati apa yang ia geluti. Di samping itu, ia lihai dan piawai pula menyenangkan hati orang lain.

Itu juga sesuai dengan sepenggal fatwa dari Thomas Friedman dalam kitabnya yang menghebohkan, *World is Flat*, "Apabila Anda ingin mengasah kemahiran yang berbasis otak kanan, maka lakukanlah sesuatu yang Anda cintai." Tak ayal lagi, inilah yang mesti dilakoni oleh seorang pelaku bisnis. "*All we need is love*," seru Beatles.

Demikianlah, cerita cinta seakan tak ada habis-habisnya. Jika Shah Jehan rela merancang *petilasan* yang megah untuk mengenang istrinya, jika Hitler rela bunuh diri menyusul istrinya, jika Putri Nori rela meninggalkan istana untuk suaminya yang rakyat jelata, maka sesungguhnya Anda juga memendam energi cinta yang serupa. *Eh*, serius, *nih*! Saya sama sekali tidak melebih-lebihkan!

Lihat saja! Dalam kerangka yang positif, dorongan cinta terhadap keluarga dapat membangkitkan semangat seseorang, sehingga ia sanggup menuntaskan pekerjaan, bahkan mengubah sesuatu yang biasa menjadi luar biasa. Namun, jangan salah! Dalam bingkai yang negatif, dorongan cinta juga dapat membuat orang terpeleset dalam jurang kehinaan. Tidak terbilang pelaku bisnis yang sukses lantaran cintanya terhadap istri, anak, dan keluarganya. Ironisnya, tidak sedikit pula pelaku bisnis yang terseret kasus penipuan karena alasan yang serupa.

Kesimpulannya, cinta itu memang indah. Mencintai itu memang lumrah. Akan tetapi, tidaklah boleh Anda semata-mata mengatasnamakan cinta untuk melegalkan atau menghalalkan segalanya. Tak pelak lagi, kuncinya adalah kepekaan nurani. Bahkan, tanyakanlah terlebih dahulu kepada Yang Maha Menaburkan Cinta di hati setiap manusia. Apa kata-Nya? Apa pula kehendak-Nya?

Akhirnya, bercintalah! Saya yakin, dengan adanya semaian cinta dari-Nya, dari keluarga, dari sahabat, dan dari diri Anda sendiri, niscaya perjalanan bisnis Anda akan lebih mudah, lebih terarah, dan

lebih bergairah! Persis seperti tembang *I Will Survive* dari The Cake, *"As long as I know how to love, I know I'll be alive."* Sungguh, saya tidak menemukan kalimat lain yang lebih presisi dan lebih berisi daripada kalimat barusan.

Indahnya Kebersamaan

Pernah dengar *Team in Love*? *Team in Love* tidak lain adalah sebuah tim yang kaya akan unsur-unsur cinta, yaitu hormat *(respect)*, perhatian *(care)*, tanggung jawab *(responsibility)*, dan pengetahuan *(knowledge)*. Asal tahu saja, di seminar-seminar saya, sering saya lemparkan gagasan tentang *Team in Love*. Tentu saja, lengkap dengan cerita dan tebak-tebakannya. Penasaran? Anda beruntung. Tanpa harus hadir di seminar saya, sekarang semuanya akan saya sampaikan.

Begini ceritanya. Konon seekor kuda mampu menarik beban seberat dua ton. Sekali lagi, hanya dua ton. Saya uji Anda dengan pertanyaan, berapa ton yang mungkin diangkut oleh dua ekor kuda? Empat ton? Enam ton? Atau sepuluh ton? Mohon maaf, Anda salah! Percaya atau tidak, ternyata dua ekor kuda sanggup menyeret beban seberat 23 ton! Gila! Menurut saya, di situlah letak keampuhan sebuah tim.

Lihatlah angsa! Mereka adalah makhluk yang lemah. Namun, dengan membentuk formasi 'V' dan terbang mengelompok, mereka bahkan sanggup menembus badai sekalipun. Benar-benar gila! Rupanya, suara-suara yang mereka keluarkan menjadi seruan pembangkit semangat di antara mereka. Nah, di sinilah letak kedahsyatan suatu tim. Tolong, jangan dibantah!

Juga, tahukah Anda, mengapa hampir semua orang—termasuk presiden Amerika Serikat sekalipun—takut dengan yang namanya hujan? Ah, jangan langsung menyerah begitu. Cobalah pikir sebentar jawabannya. Yah, karena tiap-tiap butir hujan mematuhi sepenuhnya hukum tim. Dalam artian, masing-masing tidak pernah turun sendirian. Ia selalu turun bersama teman-temannya sebagai satu tim. Jadilah hujan sungguhan, yang dihindari bahkan "disegani" oleh siapa pun (kecuali ojek payung). Hahaha!

Ketiga fenomena tersebut hendaknya diteladani oleh setiap tim, termasuk tim penjualan di setiap perusahaan, di mana sesama penjual sejatinya menjunjung tinggi asas kebersamaan. Ya sinergi, ya berbagi. Bukankah begitu? Namun, sepengetahuan saya, kebanyakan tim penjualan adalah kumpulan individu yang saling sikut, saling menelikung, dan saling menjelekkan. Pokoknya, tidak ada kekompakan sama sekali!

Coba bayangkan yang sebaliknya! *Salesman* Andi berbicara sesuatu yang positif tentang rekannya di hadapan prospek, "Saya salut dengan Bobby, Pak! Setiap kali bertemu dengan pelanggan, ia senantiasa menunjukkan sikap empati." Sementara *salesman* Bobby berbicara sesuatu yang positif pula soal Andi di depan prospek yang lain, "Wah, saya kagum pada Andi, Bu! Dia memiliki komitmen yang total terhadap pelanggan."

Lha, apa yang kemudian yang terjadi? Saya jamin catatan penjualan mereka berdua akan melambung gila-gilaan melampaui kolega-kolega mereka yang saling menjelek-jelekkan. *Kok bisa?* Jawabannya tentu bumbu penyedap yang mereka sebarkan. Tak ayal lagi, itu menjadi promosi silang di antara mereka.

Dalam *multi-level marketing* (MLM), inilah yang diistilahkan dengan edifikasi *(endorsement)*. Yah, bukan rahasia lagi, penjualan dari satu grup sangat bergantung pada tingkat edifikasi sesama anggota di grup tersebut. Asal tahu saja, teknik ini juga berlaku terhadap partner bisnis Anda.

Memang, pelanggan sangat tertarik untuk mendengar kata-kata negatif dan cerita-cerita miring. (Anda juga 'kan?) Itu sih lumrah dan alamiah. Namun percayalah, pelanggan sama sekali tidak tertarik untuk membeli dari *salesman* yang melontarkan kata-kata negatif dan cerita-cerita miring tentang rekannya sendiri. (Anda juga 'kan?)

Larry Lange dalam buku *The Beatles Way* menuturkan, kendati kepemimpinan Beatles beralih dari John Lennon ke Paul McCartney, *toh* Paul tidak merasa gengsi untuk mengakui, "Saya selalu mengidolakan John." Sementara itu, personil Beatles yang lain—Ringo Starr—sempat berujar, "John seperti Elvis kecil bagi kami. Kami akan terus menghormatinya." Memang, tim sekecil apa pun harus dipelihara dengan konsisten dan telaten.

Thus, ucapan-ucapan seperti itulah yang kian mengharumkan nama Beatles. Sungguh, mereka adalah tim. Sejarah pun merekam, secara internal mereka tak terpisahkan dan secara eksternal mereka tak terkalahkan, selama puluhan tahun! Fantastis! Jadi, adalah wajar jika Beatles meracik tembang berjudul *Come Together*, yang kemudian dilantunkan kembali oleh Aerosmith dan Michael Jackson.

Pernah mendengar dongeng Tiongkok tentang kakek tua yang memindahkan gunung? Ternyata hal itu benar-benar terjadi di Minnesota, Amerika Serikat. Bukan dongeng. Ini *beneran!* Bahkan tanah dan batu di bukit tersebut dipindahkan dengan keranjang-keranjang, bukan dengan alat-alat pengeruk tanah yang modern.

Di situlah tim bermain. Bukan sembarang tim, melainkan ribuan orang yang menggerakkan keranjang setiap hari selama bertahun-tahun. Betul-betul yang tiada tanding, tiada banding! Benar juga kata orang, *Team* itu singkatan dari *Together Everyone Achieves More*. Kata orang pula, *community* itu merupakan plesetan dari *come in unity*.

Dalam membangun usaha, saya juga sangat mengandalkan tim. Harap maklum, saya adalah jenis orang yang menganut, lebih baik mengantongi pendapatan 30% dari banyak bisnis, daripada meraup pendapatan 100% dari satu bisnis. Sedangkan untuk merambah berbagai bisnis, tak pelak lagi saya meniscayakan tim. Mana bisa *single fighter*? Tanpa bermaksud bercanda, saya katakan saja, "Duduk sama rendah, berdiri sama tinggi, berbisnis sama untung." Alih-alih tertawa, saya yakin Anda sependapat dengan saya.

Selain itu, tim juga dapat dijadikan "kavling" untuk saling mencurahkan isi hati, menularkan motivasi, mengungkit potensi, dan berbagi nasihat. Sosok-sosok yang tergabung dalam tim Anda pun adalah orang-orang yang paling tepat untuk Anda ajak merayakan kemenangan Anda. Apa Anda mau merayakan kemenangan Anda sendiri? *Lha*, apa serunya?

Sebuah tayangan di televisi mengusung tajuk *Indahnya Kebersamaan*. Saya *sih* setuju-setuju saja. *ANDALUS* pun punya lagu dengan judul yang sama, *Indahnya Kebersamaan*. Akan tetapi, janganlah Anda menggandeng orang yang asal-asalan demi tim dalam bisnis dan kehidupan keseharian Anda. Wah, nanti bisa repot.

Ketahuilah, yang paling sering menjadi penyebab perpecahan tim adalah, apalagi kalau bukan uang! Kondisi pertama, pecah karena tidak ada uang. Kondisi kedua, pecah karena kebanyakan uang (Tuhan juga menguji manusia dengan berkekurangan dan berkecukupan). Menurut pengamatan saya selama ini, dua kondisi inilah yang merangsek sendi-sendi bisnis, politik, persahabatan, persaudaraan, hingga rumah tangga. Oleh karena itu, sejak awal pembentukan tim, hal ini patut diwaspadai. Camkan itu!

Indahnya Kebersamaan
oleh: ANDALUS

Duhai indah kebersamaan,
dengan segala perbedaan.
Duhai indah persaudaraan,
terasa sebuah kedamaian.

Bernaung mentari yang sama,
berlindung di langit yang sama,
berpijak di bumi yang sama,
marilah melangkah bersama.

Indahnya Kesetaraan

Memang, dunia mendambakan kebersamaan. Namun, dunia juga mendambakan kesetaraan *(equality)*. Tidak perlu diperdebatkan lagi, *quality life is equality life*. Tanpa kesetaraan, tidaklah layak ia disebut kehidupan. Pahamilah, pernyataan barusan berlaku universal, tidak terkecuali dalam bisnis. Menariknya, kerinduan akan kesetaraan ini dapat ditelaah melalui setidak-tidaknya lima keajaiban yang paralel *(Five Parallel Wonders)*. Nah, untuk lima menit ke depan, perkenankan saya mengulasnya satu per satu.

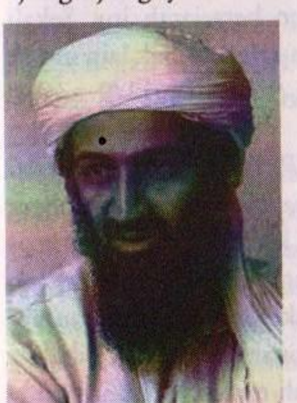
Keajaiban paralel yang pertama, *9/11 and 11/9*. Keajaiban yang disebut dengan 9/11 ialah runtuhnya gedung World Trade Center (WTC) di Amerika Serikat pada 11 September 2001, sedangkan

yang disebut dengan 11/9 ialah rubuhnya Tembok Berlin di Jerman pada 9 November 1989. Sedikit berbeda dengan analisis Thomas Friedman—penulis yang meraih tiga kali Penghargaan Pulitzer—saya lebih suka mengaitkan kedua peristiwa tersebut dengan isu kesetaraan dan ketidaksetaraan. Jika 9/11 adalah soal ketidaksetaraan kekuasaan, maka 11/9 adalah soal ketidaksetaraan mobilitas.

Kita lihat 9/11 terlebih dahulu. Apabila diruntut ke belakang, kita akan menyadari bahwa Amerika adalah negeri yang beruntung. Betapa tidak? Pada 1803 teritorinya bertambah dua kali lipat, karena Prancis menjual tanah jajahannya—Lousiana—kepada Amerika. Terus, sepanjang 1940-an sumber daya manusianya semakin kaya, karena 25.000 orang-orang Eropa kelas atas kabur ke sana, salah satunya Albert Einstein. (Mereka tidak tahan akan keganasan Nazi yang rasis. Belum lagi karena *chaos* yang berkepanjangan di Eropa.)

Tidak cukup sampai di situ. Ketika Perang Dunia II usai pada 14 Agustus 1945, ternyata dataran Amerika tetap utuh. Tahu sendiri 'kan, medan pertempuran memang tidak terpusat di sana. Sebaliknya, dataran Eropa dan Jepang betul-betul porak-poranda. Tampak jelas di sini, Amerika sangat diuntungkan oleh tiga kondisi tersebut.

Semenjak 1940-an Amerika pun memperkuat diri. Tidaklah mengherankan, sekarang Amerika berhasil menebar pengaruhnya ke seluruh penjuru bumi, baik dari segi militer, ekonomi, sains, maupun sosio-budaya. Yah, hampir-hampir tidak ada yang sanggup mengungguli Amerika. *Sungguh!* Uni Soviet yang diharapkan menjadi penyeimbang, ujung-ujungnya malah babak-belur dan bubar jalan pada 1991.


Osama marah terhadap Amerika

Praktis, sejak itu Amerika menjadi negara adikuasa tunggal. Maka, wujudlah ketidaksetaraan kekuasaan yang berlebihan antara Amerika dan negara lain! Kekuasaan ini membuat Amerika arogan. Maksudnya? Acap kali Amerika mengotak-atik, bahkan "menggebuk" negara-negara yang dicap mengganggu. Tentu saja, amat banyak pihak yang gusar dengan tindakan Amerika yang semena-mena ini.

Bahkan, sebagian pihak tidak dapat menahan amarah. Salah satunya adalah sekelompok teroris yang kononnya dipimpin oleh Osama bin Laden. Oleh karena itu, pada 11 September 2001 mereka pun meluluhlantakkan gedung WTC—yang dianggap sebagai salah satu simbol kesombongan Amerika. *Ladies and gentlemen,* inilah prinsip nomor satu dalam kesetaraan, yakni ketidaksetaraan yang berlebihan akan men-*trigger* pihak lain untuk meratakannya—cepat atau lambat! Tolong digarisbawahi!

Peristiwa 11/9 atau hancurnya Tembok Berlin pada 9 November 1989 juga dipicu dan dipacu oleh alasan yang serupa, yakni ketidaksetaraan. Bedanya, kehancuran ini lebih bersifat positif. Keberadaan tembok tersebut seolah-olah menjadi semacam penyekat terhadap arus manusia, arus barang, dan arus informasi di Jerman pada khususnya dan di Eropa pada umumnya. Walhasil, berbagai aktivitas pun *ngadat* dan tersendat-sendat di sana.

Padahal di belahan bumi lain, mana ada *sih* kejadian seperti itu? Tak ayal lagi, dari sisi mobilitas manusia, barang, dan informasi, Jerman tertinggal jauh dibanding dengan negara kebanyakan. Mencuatlah ketidaksetaraan mobilitas yang berlebihan! Bukan sekadar merasa terganggu, Jerman bahkan memandang ketidaksetaraan ini sudah tidak masanya lagi. Untuk itu, tidak ada jalan lain, Tembok Berlin pun harus dirubuhkan!

Begitu Tembok Berlin sama rata dengan tanah, detik itu juga warga Jerman merasa setara dengan warga dunia yang lain, terutama dari sisi mobilitas manusia, barang, dan informasi. Hampir seluruh penduduk bumi menyambut gembira momen bersejarah itu. Sekali lagi, ketidaksetaraan yang berlebihan akan men-*trigger* pihak lain untuk meratakannya—cepat atau lambat! Peristiwa 9/11 dan 11/9 adalah buktinya.

Keajaiban paralel yang kedua, *PC and CP*. Pada abad ke-2, Ts'ai Lun menemukan kertas di China. Pada abad ke-15, Johann Gutenberg menemukan mesin cetak di Eropa. Pada abad ke-19 Graham Bell menemukan telepon di Amerika Serikat. Percaya atau tidak, ternyata setiap penemuan tersebut membuat informasi semakin mudah dan murah. (Bayangkan saja, sebelum kertas ditemukan, sebuah buku dapat dibarter dengan sebongkah emas. Dahulu kala, begitulah mahalnya informasi.)

Tidak jauh berbeda ketika radio dan televisi ditemukan serta dikembangkan sepanjang abad ke-19 dan ke-20, informasi pun menjadi lebih mudah dan lebih murah. Luar biasa? Hm, boleh dibilang begitu. Namun, itu belum seberapa. Karena keempat media tersebut—buku, telepon, radio, dan televisi—tidak dapat mengalahkan keperkasaan duet PC dan CP, dua instrumen yang menyeruak belakangan. Apa itu PC dan CP? Yap, betul sekali! *Personal computer* dan *cellular phone.*

Uniknya, PC dan CP mengandung banyak persamaan, yang membuat keduanya menjadi komplementer sekaligus substitusi satu sama lain. Benar-benar unik! Didukung oleh *internet provider* dan operator seluler, maka informasi menjadi jauh lebih mudah dan jauh lebih murah. Bak sebuah keajaiban, setiap individu pun mulai *interconnected.* Implikasinya, selisih informasi untuk masing-masing orang kian menipis.

Tengok saja dewasa ini, apa *sih* bedanya informasi yang dikonsumsi oleh negara berkembang dengan negara maju? Orang desa dengan orang kota? Rakyat dengan pemimpin? Bawahan dengan atasan? Mahasiswa dengan dosen? Anda dengan saya? Nah, coba bandingkan dengan ketidaksetaraan informasi pada zaman dulu. Betul-betul ketidaksetaraan yang berlebihan 'kan? Ringkasnya, dengan tersedianya PC dan CP, kini tiap warga dunia mengantongi peluang yang sama menuju kesetaraan informasi. (Bersyukurlah kepada Tuhan dan berterimakasihlah kepada penemu.)

Keajaiban paralel yang ketiga, *May 13th and May 13th*. Indonesia dan Malaysia adalah dua negara yang unik. Terlepas dari letaknya yang bersebelahan, rupanya banyak sekali persamaan yang melekat pada kedua negara ini. Mulai dari ras, agama, bahasa, budaya, alam, hingga hal-hal spesifik seperti nama negara, bulan kemerdekaan, dan insiden 13 Mei.

Nah, ketika 13 Mei disebutkan, apa yang terlintas di benak orang Indonesia? Apa pula yang berkelebat di benak orang Malaysia? Hal yang sangat mengagetkan, ternyata jawabannya kurang-lebih sama, "Kerusuhan antar-etnis yang berakar dari kelabilan politik dan kesenjangan ekonomi yang berlarut-larut." Harus diakui, memang itulah yang telah menimpa Indonesia dan Malaysia.

Entah kebetulan atau tidak, tetapi yang jelas prinsip kesetaraan juga berlaku di sini, bahwa ketidaksetaraan yang berlebihan akan men-*trigger* pihak lain untuk meratakannya—cepat atau lambat! Ketidaksetaraan yang berlebihan yang dimaksud adalah kesenjangan ekonomi yang berlarut-larut. Terus, apa akibatnya? Kerusuhan pun tak terelakkan! Musibah nasional ini—mungkin tepatnya aib nasional—mengguncang Malaysia pada 1969 dan Indonesia pada 1998. Nah, bercermin dari sejarah, kini kedua negara berupaya mengentaskan ketidaksetaraan tersebut.

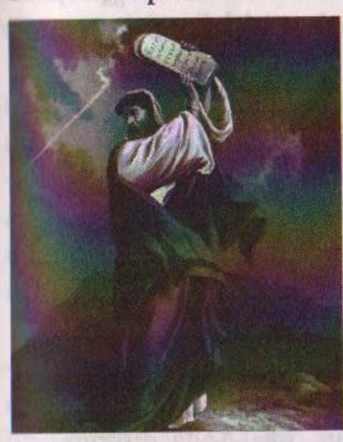
Keajaiban paralel yang keempat, *Old Japan and Old China*. Mirip dengan Indonesia dan Malaysia, persamaan demi persamaan juga tampak pada Jepang dan China. Katakanlah, kedekatan geografis, fisik tubuh, dan falsafah Konfusius. Hm, itu saja? Masih ada yang lain. Masing-masing memiliki bahasa plus karakter tersendiri. Masing-masing diharapkan menjadi penyeimbang terhadap Amerika. Lalu yang paling utama, masing-masing pernah mengisolasi wilayahnya selama puluhan, bahkan ratusan tahun.

Jepang tempo dulu *(Old Japan)*, di bawah kekuasaan klan Shogun Tokugawa sempat menerapkan politik isolasi mulai 1639. Sebabnya? Dalih mereka, demi menjaga kedamaian dan kesucian tanah airnya. Politik isolasi ini terus berlanjut—tidak tanggung-tanggung—selama dua setengah abad. Tidak jauh berbeda, China tempo dulu *(Old China)* juga pernah mengisolasi diri. Sebabnya? Apalagi kalau bukan komunisme. Tak pelak lagi, dua negara ini pun menjadi katak dalam tempurung, lebih parah daripada Jerman periode Tembok Berlin.

Dampaknya, dari segi mobilitas manusia, barang, dan informasi, kedua negara ini betul-betul tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Tak dapat dihindari, terciptalah ketidaksetaraan mobilitas yang berlebihan! Buntut-buntutnya, ekonomi dalam negeri pun memburuk. Repot 'kan? Lama-kelamaan baik rakyat maupun pemerintah tidak tahan akan kondisi tersebut. Prinsip kesetaraan pun kembali hadir di sini, bahwa ketidaksetaraan yang berlebihan akan men-*trigger* pihak lain untuk meratakannya—cepat atau lambat!

Gampang ditebak, kemudian mereka coba menyesuaikan diri. Pada 1868 kaisar Jepang Mutsuhito Meiji menghapus politik isolasi melalui programnya Restorasi Meiji. Sementara itu, pada 1977 pemimpin China Deng Xiaoping mulai merintis pasar bebas dan puncaknya pada 2001 China bergabung dengan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Pada saat itu juga, arus manusia, barang, dan informasi mulai mengalir di sana, tak ubahnya seperti negara kebanyakan. Perekonomian dalam negeri pun membaik.

Keajaiban paralel yang kelima, *Prophet M and Prophet M*. Adapun *Prophet M* yang pertama adalah Nabi Musa. Ia merupakan segelintir nabi yang diagungkan oleh umat Muslim, Nasrani, dan Yahudi sekaligus. Sementara *Prophet M* yang kedua adalah Nabi Muhammad. Dalam bukunya *The 100*, Michael Hart menempatkannya sebagai tokoh paling berpengaruh dalam sejarah manusia—mengalahkan figur besar mana pun.



Nabi Musa perjuangkan kesetaraan

Layaknya sebuah keajaiban, ternyata kedua utusan Tuhan ini menyandang banyak persamaan, kendati keduanya hidup pada zaman yang berbeda. Selisihnya sekitar 2.000 tahun. Baik Nabi Musa maupun Nabi Muhammad sama-sama merenung tentang Tuhan dan sama-sama mendapat pencerahan dari Tuhannya. Sama-sama menyerukan monoteisme. Sama-sama dibekali kitab suci. Sama-sama diburu ketika kecil. Sama-sama dimusuhi penguasa ketika berdakwah. Sama-sama menjalankan hijrah. Dan yang terpenting, keduanya sama-sama memperjuangkan kesetaraan.

Kalau Nabi Musa coba mengangkat harkat dan martabat para budak, maka Nabi Muhammad coba pula mengangkat harkat dan martabat kaum wanita. Yah, seperti yang kita ketahui dari sejarah, ketidaksetaraan di sana sudah menjurus pada kezaliman. Untuk itu, Nabi Musa dan Nabi Muhammad terpaksa berhadap-hadapan dengan penguasa saat itu, Firaun dan kaum Quraisy.

Setelah melalui perjuangan yang amat berat, akhirnya Nabi Musa dan Nabi Muhammad dengan cara mereka sendiri-sendiri berhasil

menaklukkan penguasa. (Firaun bahkan ditenggelamkan.) Dan yang memesona, mereka juga berhasil menanamkan nilai-nilai kesetaraan (tentu saja, sesuai kodrat) kepada segenap umat manusia, tidak saja pada saat itu tetapi juga sampai detik ini. Demikianlah, ketidaksetaraan yang berlebihan akan men-*trigger* pihak lain untuk meratakannya—cepat atau lambat! Bahkan, bukan mustahil nabi yang turun tangan.

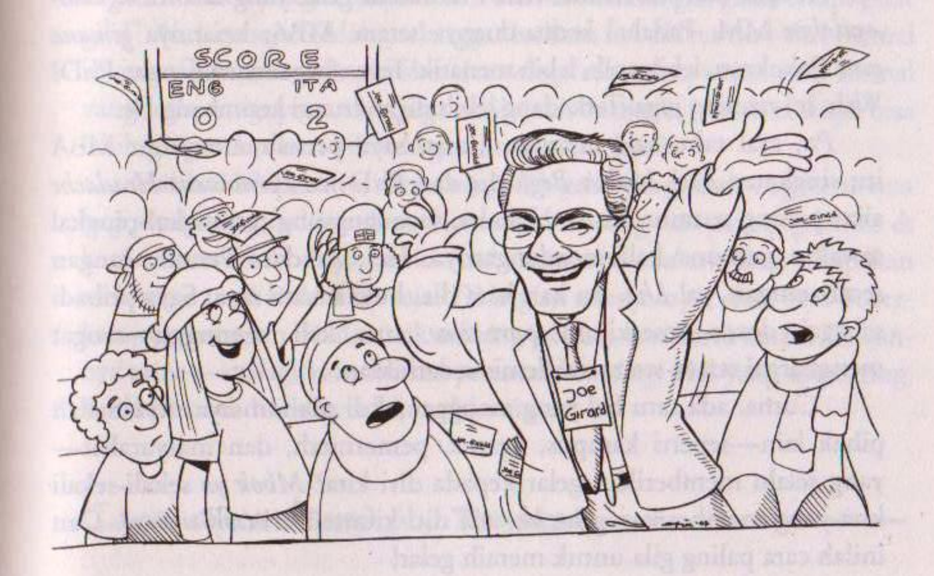
Lima keajaiban paralel tersebut hendaknya dijadikan *wisdom* yang tak ternilai bagi pelaku bisnis. Harus itu! Bukan sembarang peristiwa, melainkan peristiwa yang telah teruji selama ribuan tahun. Dan ternyata, kelima-limanya menyiratkan pesan yang sama. Apa itu? Yah, apalagi kalau bukan kesetaraan. *Lha*, kalau diabaikan, apa akibatnya? Jelas sudah, ketidaksetaraan yang berlebihan akan men-*trigger* pihak lain untuk meratakannya—cepat atau lambat! Malah, tidak menutup kemungkinan melalui kekerasan.

Serupa dengan dunia bisnis. Dalam berinteraksi, sesama pelaku bisnis juga meniscayakan kesetaraan. Tidak bisa tidak! Apakah itu hubungan produsen-konsumen, pemborong-pengecer, *franchisor-franchisee*, *upline-downline*, pengusaha-pekerja, atasan-bawahan, penulis-pembaca atau status lainnya. Anda tentu belum lupa dengan pernyataan saya, "Duduk sama rendah, berdiri sama tinggi, berbisnis sama untung."

Ingatlah! Jika Anda angkuh terhadap partner, Anda akan luluh-lantak seperti gedung WTC. Jika Anda mengekang pekerja, Anda akan hancur-lebur seperti Tembok Berlin. Jika Anda diskriminatif terhadap bawahan, Anda akan berantakan seperti insiden 13 Mei. Jika Anda lamban berubah, Anda akan ketinggalan zaman seperti China tempo dulu. Jika Anda menindas konsumen, Anda akan tenggelam seperti Firaun. Cepat atau lambat! Demikianlah, dunia mendambakan kesetaraan—bukan sekadar kebersamaan. *Quality life is equality life.*

Jurus #6

Gantilah Gelar dan Jabatan



Cara Gila Meraih Gelar

Orang Indonesia itu gila gelar. *Ah*, apa iya hanya orang Indonesia? Ternyata sindrom ini juga merasuk dan merusak segenap penjuru bumi, termasuk negara adidaya layaknya Amerika Serikat.

Oleh karena memang banyak *demand*-nya, walhasil penjaja gelar secara ilegal pun berkembang-biak bak hewan ternak. *By the way*, gelar ilegal begitu, buat apa *sih*? Yah, supaya keren dan beken. Begitu dalih mereka, mulai dari akademisi, profesional, hingga birokrat. Bahkan gelar "haji" pun turut jadi incaran (Padahal, Nabi Muhammad saja tidak pernah memamerkan gelar tersebut meskipun beliaulah manusia yang paling sempurna melaksanakannya).

Terlepas dari itu semua, MBA termasuk gelar yang favorit, *ngalah-ngalahin* MM. Padahal kedua-duanya setara. MBA, kesannya *gimana gitu*. Pokoknya, lebih apik, lebih menarik! Terus, bagaimana dengan PhD? Wah, ini mantap juga! Terkadang lebih digandrungi ketimbang Dr.

Pst, asal tahu saja, mantan atasan saya pernah menyebut MBA itu singkatan dari *Makin Bego Aje* dan PhD itu *Permanent Headache* alias pening seumur-umur. Hahaha, saya langsung terpingkal-pingkal sewaktu pertama kali mendengarnya. Hei, Saudara Penulis, jangan sembarangan, ya! *Lha*, itu kan kata dia, bukan kata saya. Saya pribadi sebagai dosen—meskipun *part-time* satu kali seminggu—sangat menghargai strata-strata akademis sedemikian.

Cuma, ada satu hal yang mengganjal di pikiran saya. *Kok* malah pihak lain—seperti kampus, agama, pemerintah, dan masyarakat—yang selalu memberikan gelar kepada diri kita? *Mbok ya* sekali-sekali kita yang memberikan gelar kepada diri kita sendiri *(self-titling)*. Dan inilah cara paling gila untuk meraih gelar!

Anda kira saya bercanda? Kali ini saya serius. Blak-blakan saja, tahun 2005 yang lalu saya menganugerahkan gelar PhG kepada diri saya sendiri. Lengkapnya, Ippho Santosa, PhG. Partner saya yang merupakan pentolan grup musik *CELEBrand* juga menobatkan gelar MMu kepada dirinya sendiri. Kompletnya, Bagus Adinda, MMu. Wah, *nyaingin* gelar PhD dan MM, ya? Salah besar! PhG itu tidak lain adalah Pengusaha Gila, sedangkan MMu itu adalah Manusia Musik. Hahaha! Anda boleh tertawa sepuas-puasnya.



CELEBrand bikin gelar sendiri

Namun, jangan buru-buru menuding saya orang *sableng* dan *gendeng lho*! *Toh*, saya tidak sendiri. Buktinya, motivator Andrie Wongso juga punya predikat SDTT TBS alias Sekolah Dasar Tidak Tamat Tetapi Bisa Sukses. Pas dan pantas 'kan? Pengusaha Joger pun tidak mau kalah. Dia punya predikat BAA, BSS. Maksudnya, Bukan Apa-Apa, Bukan Siapa-Siapa. Benar-benar lugas dan cerdas 'kan?

Lantas ada yang berkomentar, "Itu *mah* bukan gila gelar, tetapi gelar gila!" *Ah*, biar saja! Tidak melanggar hukum ini. Kalau titel-titel formal itu manfaatnya untuk *personal branding*, sebenarnya titel non-formal yang terkesan guyonan itu juga tidak jauh berbeda. Malah efeknya bisa lebih greget dan bisa bikin kaget! Luar biasa 'kan?

Masih tidak percaya? Coba saja pilih gelar yang Anda *sreg* (terutama bagi Anda yang independen). Kemudian? Pasang dan pajang gelar itu di kartu nama Anda. Saya jamin Anda sebagai *brand* tak akan dilupakan oleh siapa pun! Bukan itu saja. Di bagian selanjutnya, akan saya beberkan juga beragam tip dan trik tentang jabatan dan kartu nama. Tujuannya sama—apalagi kalau bukan *personal branding*. Hal yang terpenting, Anda percaya diri atau tidak melakoninya?

Cara Gila Memilih Jabatan

Di sela-sela seminar, sebagai pembicara saya selalu menyempatkan diri berkenalan dan berbincang-bincang dengan beberapa peserta. Sebagian dari mereka adalah *salesman* atau *salesforce*. Anehnya, jarang saya menemukan kata *Sales Executive*, *Sales Rep*, atau sejenisnya di kartu nama mereka. Rata-rata mereka mencantumkan istilah *Marketing Executive* atau *Marketing Officer*.

Menurut saya, ada tiga alasan untuk itu. Pertama, mereka belum membaca buku ini *(ah, segitunya)*. Kedua, mereka kurang paham per-

bedaan antara *marketing* dengan *selling*, sehingga mereka cenderung mencampuradukkan keduanya. Padahal? Yah, jelas-jelas beda. *Selling* hanyalah salah satu fungsi dalam *marketing*. Masih ada fungsi-fungsi lainnya, katakanlah promosi, distribusi, *business development*, *marketing research*, *marketing administration*, dan lain-lain. Ada pula yang mengungkapkan, *marketing* itu otaknya, dan *selling* itu salah satu ototnya.

Alasan ketiga, sebagian dari mereka merasa malu memamerkan kartu nama dengan embel-embel "*sales*". (Malah di sebuah perumahan mewah, mata saya sempat terbelalak saat melirik satu papan peringatan, "Pemulung dan orang *sales* dilarang masuk." Ya, Tuhan! Pemulung kok disamakan dengan *salesman*?)

Walhasil, jabatan *Sales Executive* atau *Sales Rep* pun diplesetkan menjadi *Marketing Executive*, *Marketing Officer*, atau seumpamanya. Yah, biar kelihatan lebih keren. (Mirip-mirip dengan jabatan Petugas Keamanan dan Pesuruh Kantor yang dipoles menjadi *Security Staff* dan *Office Boy*.) *Hm*, Anda tidak percaya? Berikut ini adalah contoh-contohnya.

Seorang penjual produk perbankan akan memanggil dirinya *Account Executive*. Seorang penjual produk perumahan akan menyebut dirinya *Property Agent*. Seorang penjual produk kedokteran akan mengklaim dirinya *Medical Representative*. Seorang penjual produk kecantikan akan mengaku dirinya *Beauty Consultant*.

Tidak cukup sampai di situ. Masih ada lagi. Seorang penjual produk MLM akan menamakan dirinya *International Distributor* atau *Independent Business Owner*. Seorang penjual produk investasi akan menggelari dirinya *Financial Adviser*. Seorang penjual jasa-jasa tertentu akan menempatkan dirinya sebagai *Public Relation Officer*. Padahal jelas-jelas mereka semua adalah *salesman* atau *salesforce*—tanpa terkecuali! Akan tetapi, pernahkah Anda mendengar mereka menyapa, "Selamat siang, Pak! Perkenalkan, saya Anton, *salesman* dari perusahaan asuransi." Mustahil sapaan itu terdengar di planet ini. Seperti yang saya paparkan sebelumnya, biang masalahnya adalah *malu*!

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, menurut saya, boleh-boleh saja *job title* Anda otak-atik. Mungkin karena latar belakang organisasi, keluwesan tanggung jawab, persepsi masyarakat dan lain-lain. Namun, satu hal yang pasti, jangan pernah Anda

merasa enggan—apalagi malu—mengaku sebagai seorang *salesman*. Malah, Anda mestinya bangga. *Lho, kok bisa?* Ya, iyalah. Berdasarkan pengalaman saya berkarier di perusahaan-perusahaan sebelumnya, *salesman* itu menyandang keunggulan-keunggulan tersendiri.

Bukankah *salesman* itu kaya akan relasi? Bukankah *salesman* itu melek akan pasar dan peluang? Bukankah *salesman* itu terlatih menangani ketidakpastian? Bukankah *salesman* itu mengantongi *income* berdasarkan transaksi, bukan berdasarkan gaji semata? Semua keunggulan tersebut tidak akan dirasakan oleh mereka yang berkutat di bidang lainnya. (Untuk lebih jelasnya, jangan lewatkan bab berikutnya.)

Apa yang saya yakini, semenjak bumi terkembang hingga akhir zaman nanti, *salesman* akan tetap ada dan tetap diperlukan! Bahkan, sebenarnya CEO setiap perusahaan tidak lain adalah *Strategic Salesman* untuk perusahaannya masing-masing. Ujung-ujungnya dia "menjual" perusahaannya 'kan? Jadi, suka atau tidak suka, itu *salesman* namanya! Tolong jangan dibantah! Ketahuilah bahwa di dalam diri individu sukses—di bidang apa pun—pastilah tersimpan mental *salesman*. Bukankah ia menukarkan sesuatu yang berharga di dalam dirinya demi sesuatu yang lebih berharga?

Dengan demikian, Anda—saya juga—harusnya bangga sebagai seorang *salesman*. *Kebangetan* kalau tidak! Perumpamaan China mengisyaratkan, "Sukai rumahku, sukai pula burung gagak di dalamnya." Jangan dipisah! Apabila Anda masih merasa *sreg* dengan keunggulan-keunggulan di atas, seyogianya Anda juga merasa klop dengan jabatan Anda sebagai *salesman*. Harus itu!

Cara Gila Menebar Kartu Nama

Berhentilah membaca sejenak! Hei, sudah saya bilang, berhenti dulu! Saya ingin Anda mengambil satu lembar kartu nama Anda *(business card)*. Selama ini mungkin Anda cuma mengenalnya sebagai salah satu ritual bisnis, dalam wujud saling tukar kartu nama. Dalam alinea-alinea selanjutnya, akan saya tunjukkan betapa istimewanya kartu nama tersebut. Barangkali ada 1.001 hal yang menakjubkan dan mengejutkan. Berikut adalah beberapa di antaranya.

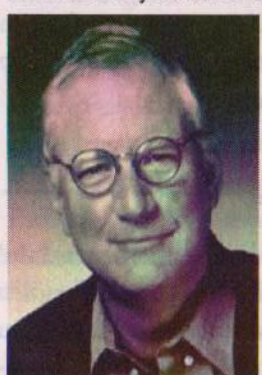
Dalam skenario pemasaran secara lugas dan tegas dapat dikatakan, kartu nama itu berfungsi sebagai salah satu alat bantu dalam menjual atau memasarkan sesuatu. Apa yang dipasarkan? Yah, apa saja. Bisa jadi itu berupa produk, jasa, merek, organisasi, bahkan individu sekalipun!

Nah, sekarang marilah menempatkan diri Anda sebagai produk atau merek yang hendak dipasarkan. Dipasarkan kepada siapa? Yah, siapa saja. Bisa jadi kepada partner, pelanggan, pemasok, pemodal, atasan, khalayak, bahkan kepada calon mertua Anda. *Ah*, mengapa tidak?

Dalam bahasa saya, jika Anda adalah produk, maka dapat diasumsikan kartu nama itu adalah brosurnya. Dengan adanya brosur, publik akan lebih mudah untuk memahami produk secara utuh sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian yang menjadi pertanyaan, mungkinkah kita memasarkan sesuatu secara profesional tanpa bantuan brosur? Tentu, tetapi dengan sedikit kesulitan!

Seorang pengusaha pernah mengatakan, andaikan Anda adalah buku, maka kartu nama itu adalah kata pengantarnya. Untuk menelusuri intisari buku, kita dapat menjajakinya melalui kata pengantar, meskipun hanya sekilas. Oleh karena itu, ulurkanlah kartu nama pada awal pertemuan agar orang dapat "membaca" diri Anda secara sepintas. *Thus,* itu akan menjadi langkah pertama bagi mereka untuk menyelami Anda lebih jauh lagi.

Pembicara kelas dunia, Tom Peters, berpendapat bahwa kartu nama itu tak ubahnya seperti kemasan, yang sedikit-banyak dapat menentukan apakah produk itu layak dipercaya atau tidak. Itulah sebabnya mengapa orang-orang berupaya mendesain kartu nama seapik dan semenarik mungkin agar dapat membangkitkan kesan pertama yang positif.



Tom Peters, "Kartu nama seperti kemasan."

Kesimpulannya, buatlah kartu nama dengan sungguh-sungguh. Kenapa? Yah, karena orang menilai Anda melalui hal-hal di sekitar Anda. Apa saja yang Anda pakai—baik itu baju, dasi, ponsel, maupun

pena—akan membentuk citra dan identitas Anda. Tidak terkecuali kartu nama! Pendek kata, kartu nama itu akan menjadi perpanjangan dari diri Anda.

Dalam karyanya *Make Millions Marketing* Roger Konopasek berpesan, pesona kartu nama terletak pada sifatnya yang murah, mudah (maksudnya, mudah dibawa), dan meriah (meriah dalam arti kaya akan informasi). Paling tidak, itu terbukti pada saat saya berjumpa dengannya. Segala data yang mencakup nama, jabatan, pendidikan, bidang usaha, *contact number,* alamat atau apa saja yang relevan tereksposdi kartu namanya.

Semua data itu dapat Anda sampaikan kepada relasi-relasi Anda dengan biaya yang sangat murah, normalnya Rp300 per lembar. Lebih murah daripada karcis parkir, bukan? Bahkan ada perusahaan tertentu yang mencetak kartu nama dalam bentuk CD. Nah, ini relatif agak mahal. Namun, percayalah, dampaknya akan sepadan dengan biayanya, karena CD itu akan meninggalkan *impression* yang luar biasa!

Seorang pelaku bisnis asal Singapura sempat mengeluh, budaya Timur yang kita anut membuat kita sungkan untuk membangga-banggakan diri atau mengagul-agulkan keunggulan produk secara terbuka di hadapan kenalan-kenalan kita. Padahal, terkadang itu kita butuhkan untuk meraih *deal* dalam bisnis. Pernahkah Anda mengalaminya? Saya pernah.

Dalam hal ini, kartu nama dapat diutus sebagai mak comblang atau perantara. Anda tidak perlu bercerita panjang-lebar. Cukup berikan kartu nama Anda dan kartu nama itu akan berbicara dengan sendirinya (Asalkan data-data yang berkaitan tercantum di sana). Mereka pun akan mengerti latar belakang Anda dan keunggulan produk Anda. Gampang 'kan?

Nicholas Boothman dalam buku larisnya *How to Connect in Business in 90 Seconds or Less* berpetuah, jika Anda menerima selembar kartu nama dari seseorang, maka terimalah seolah-olah itu adalah hadiah, dengan menunjukkan sikap antusias dan ucapan terima kasih. Dengan demikian, Anda telah memperlihatkan respek terhadap si pemberi sekaligus perusahaan yang diwakilinya.

Apabila memungkinkan, cobalah menanyakan sesuatu yang tertera di atas kartu nama karena itu semua adalah kebanggaannya.

Tanyakanlah tentang nama belakangnya, jabatannya, pendidikannya, produknya, perusahaannya, paling tidak nomor cantiknya. Pastilah ia akan menjelaskan dengan senang hati. Begitu ia *mood* dan *feel good*, Anda dapat memimpin percakapan ke arah yang Anda kehendaki.

Tidak jarang saya berjumpa dengan kaum profesional yang tidak memiliki kartu nama. *Kok bisa?* Mereka berdalih, "Kami orang *back office*. Hanya orang *front office* yang dibekali kartu nama oleh perusahaan." Ada pula yang berkilah, "Kami adalah staf rendahan. Hanya supervisor dan manajer yang dibayari oleh perusahaan untuk mencetak kartu nama."

Jika hanya itu masalahnya, minta izinlah kepada perusahaan untuk mencetak kartu nama Anda sendiri, tanpa harus membebani anggaran perusahaan. Apa susahnya *sih* mengeluarkan uang Rp30.000 dari saku Anda sendiri? *Toh,* itu demi kepentingan Anda sendiri, bukan untuk siapa-siapa!

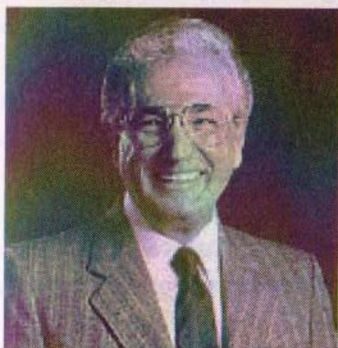
Memang, terkadang ada figur-figur pada level tertentu yang tidak membutuhkan kartu nama. Katakanlah, Bill Gates dan Warren Buffett. Tanpa mengantongi kartu nama selama lima tahun mendatang, saya jamin mereka akan tetap menjadi dua sosok paling makmur di muka bumi ini. Namun, saya juga yakin, sebelum makmur, mereka meniscayakan kartu nama sebagai alat bantu dalam memasarkan dirinya. Itu pasti!

Mungkinkah seseorang dapat sukses tanpa kartu nama? Tentu saja! Namun, dengan adanya kartu nama, saya percaya itu akan memudahkan perjalanannya menuju sukses. Bukankah pengusaha dan penulis Roger Konopasek pernah bilang, salah satu resep sukses, cetaklah kartu nama sebanyak-banyaknya dan bagikanlah kepada orang yang tepat sebanyak-banyaknya!

Anda masih ingat dengan pembicara *nyentrik* Billi Lim? Ia adalah seorang motivator asal Asia namun diakui sebagai *World's 1st Failure Guru.* Ketika saya bertemu dengannya, ia mengaku acap kali memberikan kartu namanya dua atau tiga kali kepada orang yang sama. Heran? Seharusnya tidak! Ternyata ada pertimbangan lain di balik semua itu.

Setiap pelaku bisnis yang berpengalaman umumnya menyimpan lebih dari 300 kartu nama yang dikumpulkan dari relasi-relasinya.

Bayangkan saja, dengan tumpukan kartu sebanyak itu, *lha* bagaimana mungkin nama Anda bisa menonjol? Salah satu caranya, Billi Lim menganjurkan dan mengajarkan, pastikan orang itu memiliki tiga kartu nama Anda. Setidak-tidaknya itu dapat dijadikan cadangan apabila salah satunya hilang atau diberikan kepada pihak lain. *Hm,* benar juga.


Joe Girard lemparkan kartu nama ke udara

Konon, di suatu stadion sepakbola ada seseorang yang selalu melemparkan kartu namanya ke udara setiap kali penonton bersorak dan melompat. (Itu benar! Anda sama sekali tidak salah baca dan saya juga tidak salah ketik.) Tak pelak lagi, orang itu dicap *sableng* dan *gendeng* oleh kebanyakan penonton di stadion itu.

Namun nyatanya, sebagian dari penonton malah berpikir, "Wah, orang ini unik dan menggelitik. Saya jadi ingin tahu apa yang ditawarkannya." Tidak cukup sampai di situ, mereka pun mengutip kartu namanya dari lantai, berkenalan, dan berbisnis dengannya. Caranya mengesalkan, namun hasilnya mengesankan!

Memang, itu adalah contoh ekstrem. Terus-terang saja, saya sendiri tidak bernyali untuk melakoninya. Namun, asal tahu saja, orang yang menghambur-hamburkan kartu nama di stadion itu adalah Joe Girard, *salesman* paling besar di dunia yang tercatat di *Guinness Book of World Record* selama belasan tahun.

Apa yang ingin saya garis bawahi di sini adalah kartu nama itu bukan saja penting, bahkan sangat penting! Hingga tokoh sekaliber Roger Konopasek, Billi Lim, dan Joe Girard rela melakukan hal-hal yang aneh dan *nyeleneh* hanya untuk menyampaikan kartu namanya ke tangan orang lain.

Mungkin seorang pembaca ada yang *nyeletuk,* "Saudara Penulis, apakah kami wajib meneladani gayanya Billi Lim atau Joe Girard dalam membagi-bagikan kartu nama?" Buru-buru saya menjawab, "Hei, tidak harus begitu!" Barangkali kiat-kiat seperti itu manjur bagi

mereka, tetapi belum tentu mujarab bagi Anda. Iya 'kan? Hanya Anda sendiri yang tahu cara seperti apakah cara yang kira-kira pas dan pantas bagi Anda.

Misalnya, Anda bisa saja menyebarkan kartu nama kepada setiap partisipan di seminar yang bergengsi. (Ada seorang kolega saya yang benar-benar melakukannya.) Anda bisa juga menyelipkan kartu nama di setiap surat yang Anda kirim. (Jujur, saya pernah melakukannya beberapa kali.) Atau, Anda hanya menyimpannya baik-baik di dompet dan menyerahkannya manakala benar-benar diperlukan. Itu pun bukan dosa. Yah, terserah Anda! Satu hal yang pasti, persis seperti judul buku karangan Dave McNally dan Karl Speak, *be your own brand.*

Cara Gila Menyapa Pelanggan

Bagian penutup untuk bab ini, saya bikin di atas pesawat Singapore Airlines (SQ). Kebetulan siang itu, saya berangkat dari Singapura menuju Hong Kong. Rencananya, saya akan merayakan malam tahun baru di sana (walaupun sendirian, selama tiga hari). Sayangnya, sepanjang perjalanan cuaca agak buruk. Pesawat pun berguncang kecil berkali-kali. Untunglah, SQ—yang merupakan salah satu maskapai terbaik di dunia—menyediakan TV pribadi, handuk hangat, selimut, dan bantal, sehingga keresahan dan kegelisahan penumpang pun sedikit diredam karenanya.

Sejenak saya teringat pada saat *check-in* di bandara Changi beberapa jam sebelumnya. Kala itu saya disapa oleh seorang staf SQ di konter, "Pak, bagasinya ada *nggak*?" Perhatikan kalimat barusan baik-baik. Apakah mungkin seorang Melayu Singapura melontarkan kalimat khas Indonesia sedemikian rupa? Rasa-rasanya *sih* tidak mungkin. Pasti ada alasan di balik itu. *Hm,* apalagi kalau bukan untuk membuat si pelanggan merasa *homy* dan *cozy.* Ya akrab, ya hangat!

Begitu pula dengan malam sebelumnya, semasa saya menginap di hotel yang kaya akan estetika, Marina Mandarin. Petugas *reception*-nya dengan enteng menyapa saya dengan dialek Indonesia, juga terhadap tamu-tamu dari Indonesia lainnya. Yah, meskipun masih kentara logat Melayu Singapura-nya. *Ngomong-ngomong,* apa *sih* alasannya? Sama seperti cerita sebelumnya. Supaya si pelanggan merasa *homy* dan *cozy.* Setidaknya, itulah yang saya alami. *And that's the art of greeting!*

Konon, sebuah *Call Centre* di Bangalore India yang karyawannya juga orang-orang India, mampu menyapa dan menjawab pertanyaan pelanggan-pelanggan dari seluruh penjuru bumi dengan beragam aksen, mulai dari aksen Amerika, Kanada, Inggris, dan lain sebagainya. Dan asal tahu saja, mereka sungguh-sungguh dilatih untuk itu. Ada kursusnya, *lho*!

Ketika seorang pelanggan dari Amerika penasaran bertanya, "Sebenarnya, di mana *sih* posisi Anda?" staf *Call Centre* dengan polos menyahut, "India." Lucunya, si pelanggan malah menganggap itu bukan negara India, melainkan Indiana, salah satu negara bagian di Amerika Serikat. Yah, lantaran cara bicara staf *Call Centre* tersebut begitu meng-Amerika. Ada-ada saja.

Setiba di Hong Kong, hawa dingin langsung menyergap saya. Dingin *pol.* Tanpa membuang-buang waktu, saya pun berangkat menuju Holiday Inn—tepatnya di Nathan Road, Kowloon (mirip-mirip Orchard Road-nya Singapura). Ketika masuk ke kamar hotel, saya sempat melirik TV. Lagi-lagi saya disapa—kendati tidak secara langsung. Nama lengkap saya tertera di layar TV, dan tiada salah satu huruf pun. Istimewa? Ya, iyalah! Di Indonesia, betapa sering nama saya salah eja di *voucher* hotel, tiket pesawat, surat penawaran, resep dokter, undangan pernikahan, dan lain-lain.

Terus-terang saja, pernah nama saya diketik ngawur di kartu ucapan selamat datang di sebuah hotel di Surabaya. Padahal, hotel itu menyandang predikat bintang lima. Kontan saja saya *ngomel* dan *ngedumel* kepada manajernya, "Daripada *ngaco* begini, mendingan *nggak* usah menyapa sama sekali." Tanpa bermaksud sok sensitif, pahamilah bahwa seseorang dengan nama amat buruk sekalipun seperti "Semprul" atau "Kampret", tetap saja tidak ingin namanya dieja secara salah. Apalagi saya! Anda juga 'kan?

Itulah pengalaman yang mengesalkan sekaligus mengesankan bagi saya (walau bagaimanapun gara-gara kejadian tersebut, saya bisa mengetik tulisan ini dan Anda bisa membacanya). Kesimpulannya, sapaan itu krusial. Amat krusial, malah. Namun, bukan sembarang sapaan. Selain penuh *hospitality* dan *customization,* sapaan juga


No Doubt senantiasa menyapa

harus mematuhi ketepatan nama. Pokoknya, *error-free* setiap abjadnya!

Kenal grup musik No Doubt, Muse, The Corrs, dan Good Charlotte? Kebetulan pada kesempatan yang berbeda di luar dan di dalam negeri, saya sempat *melototin* aksi panggung mereka. Saya saksikan sendiri, mulai dari menit pertama hingga menit terakhir No Doubt, Muse, dan The Corrs berhasil meluluhkan hati fansnya—termasuk saya.

Good Charlotte? Di mata saya, sepertinya *kok* datar-datar saja, ya. Dan boleh percaya atau tidak, perbedaan utamanya terletak pada sapaan. Sekali lagi, sapaan! No Doubt, Muse, dan The Corrs berulang kali menyapa dengan bahasa kaumnya (baca: bahasa setempat). Bukan dengan bahasa ibunya. Sementara itu, Good Charlotte lupa dan alpa dalam hal ini.

Terlepas dari itu semua, syukurlah saya pribadi dianugerahi kemampuan untuk menyapa dan mengikuti logat lawan bicara dengan instan dan spontan. Sesungguhnya, itu merupakan celah yang cukup bagus untuk "masuk" ke orang lain *(pacing)*. Apalagi apabila disertai dengan keramahtamahan. Lengkaplah!

Ujung-ujungnya, hal itu memudahkan saya memimpin percakapan ke arah yang saya kehendaki *(leading)*. Repotnya, kemampuan saya dalam mengingat nama lumayan buruk. Padahal sapaan yang sarat akan *hospitality, customization,* sekaligus ketepatan nama, dapat memuluskan gerak-gerik bisnis. Betul itu.

Iseng-iseng saya pun berkhayal, suatu saat nanti surat kabar akan menyerupai surat pribadi, di mana nama setiap pembaca akan disapa secara khusus di awal tulisan. Hei, jangan buru-buru bilang saya gila! Mumpung berkhayal itu belum dibatasi oleh undang-undang, yah boleh-boleh sajalah saya berkhayal. Bukankah di bab sebelumnya

telah dipaparkan betapa pentingnya sebuah khayalan? Justru kalau pikiran Anda tidak pernah membayangkan sesuatu yang gila, salah-salah pikiran Anda sudah gila *betulan*. *Nah lho! Hm*, Anda kurang sependapat? *Nuwunsewu,* berarti Anda sudah salah beli buku.

Jurus #7

Masuklah ke Surga Paling Dulu



Jadilah Penjual

Mengawali bab ini, saya ajak Anda untuk mengingat-ingat kembali hukum kekekalan energi yang pernah diajarkan di bangku sekolah. Tahu tidak, rupa-rupanya uang juga bekerja seperti itu? Maksudnya, uang tidak pernah *musnah*! Uang hanya *berpindah*! Apakah ke kantong orang lain, ke bank yang lain, atau ke negara yang lain.

Ngomong-ngomong soal uang, sewaktu kecil dulu, saya pikir uang itu dapat membahagiakan saya. Namun, setelah saya remaja dan menghasilkan uang, barulah saya menyadari ternyata pendapat itu adalah benar! Hahaha! Yah, paling tidak, uang itu turut memudahkan saya mencapai kebahagiaan. Malah rekan saya berseloroh, "Tidak semua hal bisa kita beli dengan uang. Maka dari itulah, kita perlu kartu kredit." Hahaha!

Entah kebetulan atau tidak, sepertinya menghasilkan uang dengan berjualan merupakan jalan hidup saya. Semenjak remaja, saya mulai familiar dengan kegiatan jual-menjual. Misalnya, saya sudah berjualan ikat pinggang ketika SMA. Barang tersebut saya borong di Batam, lalu saya tawarkan kepada teman-teman saya di Pekanbaru.

Terus, saya melanjutkan studi di Malaysia. Sambil menyelesaikan S1 *Marketing* di sana, saya kembali berjualan. Betul-betul dari nol. Mulai dari ponsel, batik Indonesia, masakan khas Indonesia, minuman, hingga burger. Untuk burger, saya menggelutinya hampir setiap hari, dari jam 6 sore sampai jam 12 malam, selama lebih dari satu tahun (Jangan ditanya *gimana* lelahnya).

Begitu tamat kuliah, pekerjaan jual-menjual tetap saya tekuni. Tentu saja, sudah tidak amatiran lagi. Katakanlah, saya bekerja sebagai *Restaurant Supervisor* di Genting Highland dan *Store Supervisor* di Kuala Lumpur. Lantas saya kembali ke Indonesia. Setiba di tanah air, saya di-*hire* sebagai pemasar di perusahaan Filipina dan Sinar Mas Group. Jadi, sedikit-banyak mulai mencakup pemasaran, bukan sekadar penjualan.

Meskipun cukup sibuk dengan pemasaran praktis, saya masih menyempatkan diri untuk menjajal teori-teori pemasaran. Saya pun mengajar mata kuliah pemasaran di beberapa kampus dan menulis artikel pemasaran di sejumlah media cetak (Barangkali, satu-satunya aktivitas non-pemasaran yang pernah saya ceburi adalah menjadi *interpreter* untuk proyek ILO-PBB).

Setelah sekian lama berkarier, akhirnya saya memutuskan untuk mengundurkan diri. Mulailah saya menjalankan bisnis saya sendiri di bidang seminar, pelatihan, dan riset pemasaran (Sejauh ini, sudah belasan ribu peserta yang bergabung). Saya susul pula dengan beragam buku pemasaran, di antaranya *Marketing with Love*, *Hot Marketing*, *Qalbu Marketing* bersama Aa Gym, dan *WOW!* bersama Tantowi Yahya. Sementara itu, bisnis lain yang saya garap adalah *entertainment*.

Nah, berdasarkan pengalaman singkat tersebut, kemudian saya menemukan persamaan-persamaan antara penjual dan pengusaha. Apa itu? Pertama, baik penjual maupun pengusaha sering ber-*networking* (baca: mengembangkan relasi) dan *deal* langsung dengan pasar (baca: mencermati peluang). Sesuatu yang jarang dialami oleh mereka yang berkutat di luar bidang penjualan. Selain itu, penawaran produk kepada konsumen pun sudah tidak asing lagi bagi penjual dan pengusaha.

Berikutnya, mari kita amati risikonya. Penjual mana yang tidak pernah ditolak? Pengusaha mana yang tidak pernah jatuh? Dengan kata lain, ketidakpastian sudah menjadi makanan sehari-hari penjual dan pengusaha. Persamaan yang terakhir—menurut saya—baik penjual maupun pengusaha dikondisikan untuk memperoleh *income* berdasarkan transaksi, bukan berdasarkan gaji semata.

Hei, apakah Anda melihat apa yang saya lihat? Betapa *salesmanship* itu berkorelasi positif dengan *entrepreneurship*! Iya 'kan? Nah, dengan adanya persamaan-persamaan tersebut, mestinya tidaklah ruwet bagi seorang penjual untuk berpindah kuadran, dari kuadran kiri ke kuadran kanan. Dari pekerja menjadi pengusaha. Satu-satunya yang dibutuhkan oleh penjual adalah kenekatan untuk mengundurkan diri dan merintis bisnis sendiri. Hanya itu!

Jadilah Pengusaha

Lagi pula, menurut saya menjadi pengusaha itu hampir-hampir wajib hukumnya! *Ah*, pasti Anda langsung menuduh saya materialistis. Anda salah! Saya tidak sedangkal itu. Sebenarnya terdapat segudang manfaat di balik *entrepreneurship*. Anda masih kurang yakin? Baiklah, akan saya ulas satu per satu.

Pertama, alih-alih mencari lowongan kerja, pengusaha malah membuka lapangan kerja bagi khalayak. Asal tahu saja, seorang pengusaha yang berpengalaman mampu mengaryakan belasan hingga puluhan orang. Yah, paling tidak, ia membuka kesempatan kerja untuk dirinya sendiri. Bagi Anda yang berkarier, begitu Anda mengundurkan diri dan menjadi pengusaha, maka posisi yang Anda tinggalkan bisa diisi oleh orang lain. Dengan kata lain, Anda telah memberikan peluang kerja kepada sesama. Mulia, bukan? Ya, iyalah!

Hm, itu belum seberapa. Masih banyak manfaat lainnya. Manfaat kedua, dengan menjadi pengusaha, pendapatan kita tidak lagi dipatok. Pendek kata, pendapatan kita akan lebih besar. Lazimnya semakin besar pendapatan seseorang, semakin besar pula sumbangannya. Lihatlah di sekitar Anda. Tidak terkira jumlah sekolah, kampus, rumah sakit, dan tempat ibadah yang dirintis oleh pengusaha. Itu bukan cuma mulia, tetapi sangat mulia!

Konon, pada suatu saat nanti di depan pintu surga, berdirilah dosen, dokter, dan ulama. Dulunya, selama di dunia si dosen telah mendidik banyak mahasiswa, si dokter telah menyembuhkan banyak orang sakit, dan si ulama telah membimbing banyak orang yang berdosa. Walhasil, masing-masing menganggap dirinya paling berjasa, sehingga masing-masing merasa berhak untuk masuk surga paling dulu. Mereka pun berebut.

Tiba-tiba, datanglah pengusaha. Anda tahu apa kata mereka? Si dosen langsung menyambut, "Nah, ini dia pengusaha kita! Beliaulah yang membangun kampus kami." Si dokter pun berseru, "Beliau juga banyak membantu klinik kami." Si ulama turut melengkapi, "Beliau juga merupakan donatur tetap untuk tempat ibadah kami."

Akhirnya, mengingat jasa-jasa si pengusaha, maka baik dosen, dokter, maupun ulama pun rela untuk mengalah. Mereka bertiga sepakat untuk mempersilakan pengusaha untuk masuk surga paling dulu! Memang, cerita ini cuma isapan jempol belaka. Boleh-boleh saja Anda tertawa. Namun poinnya amat jelas, pengusaha itu tak terkira jasanya.

Manfaat selanjutnya, dengan menjadi pengusaha, kita memiliki keleluasaan waktu. Berkumpul dengan keluarga? Bisa. Jalan *bareng* teman? Bisa. Termasuk keleluasaan beribadah. Itu artinya, Tuhan pun

turut senang melihat kita menjadi pengusaha. *Beneran!*

Selain itu, dengan adanya keleluasaan waktu, kita juga bisa menggali dan mengasah potensi diri. Tidak sedikit orang yang dianugerahi kelebihan yang mengejutkan dan menakjubkan, namun ia tidak pernah menyadarinya bahkan sengaja melupakannya, lantaran ia terlalu sibuk dengan pekerjaannya. Sayang, 'kan? Siapa tahu Anda menyimpan bakat sebagai penulis buku, perancang busana, pencipta lagu, dan masih banyak lagi.

Pokoknya, begitu banyak manfaat dari *entrepreneurship*. Itulah perbedaan nyata antara kuadran kanan dengan kuadran kiri (*Pst*, belum lagi kemungkinan masuk surga duluan). Makanya saya berani mengemukakan, menjadi pengusaha itu hampir-hampir wajib hukumnya! Dalam sebuah acara, saya sempat bertemu dengan Ciputra, seorang titan bisnis di Indonesia. Dengan sepenuh hati ia menasihati, "Negeri ini membutuhkan banyak *entrepreneur*." Mungkinkah Anda salah satunya?



Ciputra galakkan *entrepreneurship*

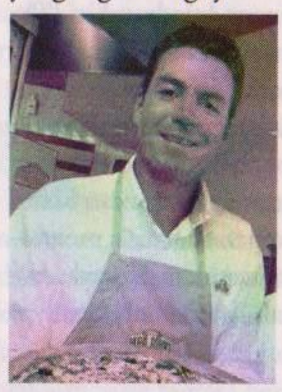
Jadilah Pemimpin

Dalam usia yang masih 20-an, John Schnatter sudah mulai berwiraswasta dengan membuka toko pizza. Ketika harus memilih merek, ia lebih suka mengusung namanya sendiri, yakni John. Jadilah Papa John's pada tahun 1984. Saking tenar dan terkenalnya, di Indonesia merek ini ditiru menjadi Papa Ron's.

Berkat *ngeyel* dan *ngengkel*, ia berhasil melebarkan sayap (padahal dia bukan burung, *lho*) alias membuka cabang (juga bukan pohon) menjadi 46 outlet pada tujuh tahun pertama. Mengagumkan, ya? Iya sih. Namun, itu belum seberapa. Justru yang paling mengesankan adalah apa yang terjadi pada tujuh tahun berikutnya, ketika jumlah

outletnya melonjak secara eksponensial menjadi lebih dari 1.600 unit! Wow, luar biasa!

Selain itu, rata-rata penjualan per outletnya bahkan sanggup mengalahkan nama-nama besar layaknya Pizza Hut, Domino's, dan Little Caesar's. *Kok* bisa sehebat dan sedahsyat itu, ya? Ternyata John Schnatter cukup lihai dan piawai dalam memimpin. Hanya itukah? Tidak juga! Dia bukan sembarang memimpin. Dia memimpin para pemimpin (tepatnya, pemimpin bisnis). Tidak kurang, figur-figur kelas satu seperti Wade Oney, Blaine Hurst, Robert Waddell, dan lain-lain yang digandengnya.



John Schnatter, bukan sembarang memimpin

Agak mirip dengan teman saya. Semasa mudanya, teman saya sebagai seorang *salesman* sempat menjual puluhan unit rumah dalam waktu tiga hari, sehingga atas prestasinya tersebut, kantor pusat menganugerahinya suatu penghargaan khusus. Saya tanya kepadanya, "Apa *sih* kuncinya?" *Voila,* berdasarkan pengakuannya, saya menilai ia telah bertindak serupa dengan John Schnatter, yakni memimpin para pemimpin (pemimpin penjualan, tentunya).

Nah, mari saya ingatkan Anda pada sebuah kutipan yang berbunyi, "Setiap orang adalah pemimpin." Bercermin pada pernyataan itu, maka siapa pun—tidak terkecuali pelaku bisnis—mesti mampu bersikap sebagai seorang *leader*. Lantas, bagaimana caranya? Pertama-tama, seperti yang saya singgung di bab sebelumnya, bentuklah tim.

Kedua, lantiklah anggota tertentu sebagai *leader* untuk menggerakkan anggota lainnya. Bukankah *leader* yang bijak adalah *leader* yang bisa menciptakan para *leader* di bawahnya? Idealnya begitu. Inilah yang disebut dengan Hukum Reproduksi Kepemimpinan. Ketiga, berdayakanlah mereka semua. Dengan demikian, pada akhirnya, kendali tidak lagi terpusat pada diri Anda. Di sini nama permainannya adalah *empowerment,* di mana wewenang telah Anda percayakan dan titipkan kepada mereka.

Sekali lagi, untuk tumbuh secara dramatis dan fantastis, seorang *leader* harus sanggup memimpin para *leader*. Ingatlah, *a great business needs a great leader*. Dengan *one-man show*, Anda sebagai pelaku bisnis hanya akan mencetak skor penjualan—katakanlah—10 unit. Padahal dengan menjadi seorang *leader*, Anda bisa mengumpulkan skor 100 unit.

Namun, itu belum seberapa. Dengan memimpin para *leader*, mungkin saja Anda meraup angka 1.000, 10.000, atau bahkan 100.000 unit. Pokoknya, hampir *unlimited*! Yah, bergantung pada berapa *leader* yang Anda angkat. Asal tahu saja, inilah cara paling gila—namun juga cara paling masuk akal—untuk mempercepat pertumbuhan! Anda tidak sekadar menambah tenaga dalam, melainkan melipatgandakan kekuatan.

Masih penasaran? *Aha!* Amatilah apa yang dilakoni oleh pemborong-pengecer, *franchisor-franchisee* dan *upline-downline* MLM. Mereka tidak pernah berjuang sendirian. Untuk mempercepat pertumbuhan, mereka memimpin para pemimpin. Hal serupa diyakini pula oleh Sampe Siburan, pendiri ICBIC Cafe—sebuah waralaba yang dijuluki Macan Daerah oleh majalah *Swa* dan *Rising Star* oleh majalah *Pengusaha*. Tertarik? Boleh dicoba!

Jadilah Pemilik Usaha

Pada malam pertama pernikahan, sepasang pengantin baru tampak malu-malu di kamar. Maklumlah, masing-masing belum pernah pacaran sebelumnya. Kemudian kedua-duanya mulai berbisik-bisik.

"Dik, boleh *nggak*, aku megang tanganmu?" si suami memberanikan diri untuk bersuara.

"Hm, boleh, Mas. Kita 'kan sudah nikah," jawab si istri dengan sedikit grogi.

Si suami langsung senang. Ia pun kembali berkata, "Kalau *megang* rambutmu?"

"Ya, bolehlah, Mas. Kita 'kan sudah nikah," sahut si istri pelan.

Ujar si suami lagi, "Kalau megang pipi?"

"Mas, kita 'kan sudah nikah. Semuanya, ya boleh," tukas si istri agak tidak sabaran.

Si suami mulai berpikir *ngeres*. Ia pun nekad bertanya, "Dik, kalau megang yang itu?"

Mendengar kalimat si suami yang terakhir, si istri langsung marah. Ia pun menghardik, "Mas *ngomong* terus! Kapan *action*-nya, sih?"

Hahaha! Memang, terlalu banyak orang di sekitar kita yang *no action*. Bisanya *talk only*. Istilah bekennya, NATO. Diungkapkan pula dalam sebuah pepatah China, "*Gan da lei, bu xia yu.*" Halilintar menggelegar, namun air hujan tiada menetes. Grup musik *Black Eyed Peas* pun sempat menyindir dalam sepenggal liriknya, *"Can you practice what you preach?"* Dapatkah Anda mengamalkan apa yang Anda lafalkan? Saya menyebutnya, "Surplus janji, defisit bukti." Apabila sudah begitu, *wah*, bisa kolaps sebelum berbisnis.

Oleh karena itulah, pada kesempatan ini saya kembali mengupas soal *action*. Menurut saya, untuk menjadi seorang *entrepreneur*, Anda memerlukan MBA Versi 1.0. *Hei*, tunggu dulu! MBA yang saya maksud di sini bukanlah gelar akademis *Master of Business Administration*, melainkan filosofi bisnis *Management by Action*.

Dalam hal ini Anda didesak untuk melangkah alias memulai bisnis—sesegera mungkin! Apalagi itu bisnis pertama Anda. Buku *Confessions of a Serial Entrepreneur: Why I Can't Stop Starting Over* karangan Stuart Skorman dan Catherine Guthrie memaparkan fenomena ini dengan baik sekali. Ringkasnya, *action-oriented*. Anda mesti melepaskan diri dari belenggu otak kiri yang serba hitung-hitungan (Ketahuilah, sebaik-baiknya bisnis adalah bisnis yang dibuka, bukan bisnis yang dihitung). Jika Anda terlalu banyak *mikir*, Anda tidak bakal melangkah. Akan tetapi, jika Anda memaksakan diri untuk melangkah, maka Anda akan *mikir* dengan sendirinya.

Katakanlah, Anda *kepingin* berbisnis restoran. Saran saya, ya sudah, buka saja secepatnya! Sesederhana itu? Ya, sesederhana itu. Jangan dibawa ruwet, jangan dibawa *ribet*! Jika ternyata restoran Anda sepi, barulah kemudian Anda *mikir*. Mungkin *taste-nya* yang salah. Mungkin pula promonya yang bermasalah.

Lantas, bagaimana pula jika ternyata restoran Anda masih rugi? Mudah saja. Anda *mikir* lagi. Mungkin harganya yang belum *nyucuk* (pas). Mungkin pula biayanya yang belum "masuk". Percayalah kepada saya, dengan *action*, niscaya Anda akan mengetahui penyebabnya secara pasti. Sepasti-pastinya. Bukan cuma berandai-andai. Bukan cuma mengira-ngira.

Setelah paham betul duduk persoalannya, barulah segala sesuatunya Anda sesuaikan. *Adjustment* demi *adjustment*. Sekarang tibalah masanya MBA Versi 2.0, yang merupakan kepanjangan dari *Management by Adjustment*. Apakah promo yang harus digenjot, apakah harga yang harus dilambungkan, apakah biaya yang harus dipangkas, yah apa sajalah. Pokoknya, Anda otak-atik sedemikian rupa agar bisnis tetap jalan. Bayangkan jika bisnisnya masih di atas kertas! *Lha*, apa yang mau Anda otak-atik?

Perihal *action* dan *adjustment*, suka atau tidak suka, sepertinya Anda mesti *nyantri* kepada salah seorang *entrepreneur* termuda di Kanada, yang merintis bisnisnya pada usia enam tahun. Bayangkan, dalam usia enam tahun! Marc Wright namanya. Dia adalah jenis bocah yang tidak suka bertele-tele. Berikut ini adalah *action*-nya. Ia mengetuk pintu beberapa rumah dan menyapa, "Hai, saya Marc! Saya kedinginan, lho. Begini, saya menjual kartu ucapan selamat. Kira-kira, Anda mau beli berapa banyak, ya? Ini ada setumpuk kecil."

Kartu-kartu itu digambarnya sendiri. Tanpa disangka-sangka, ia mampu menjual sekitar 25 lembar kartu per jam, dengan harga 75 sen per kartu. *Wuih, muantep!* Kemudian, Marc dan orang tuanya tersadar bahwa sekarang mereka memerlukan *adjustment*. *Yap*, itu betul sekali. Marc tidak bisa lagi melakoni semuanya seorang diri. Ia pun merekrut 10 staf. Seketika itu juga, bisnisnya berkembang. Dalam setahun saja, Marc mampu membiayai dirinya dan kedua orang tuanya berlibur ke Disney World. Tidak cukup sampai di situ, pada usia 10 tahun wajahnya menghiasi beragam media di negaranya.

Nah, selesai dengan *action* dan *adjustment*, terus apalagi? Setelah dimulai dan disesuaikan, perlahan-lahan segala sesuatu harus disistemkan. Kembali saya pertegas, satu-satunya kata kunci di sini adalah sistem. Tidak perlu ditebak, sekarang adalah giliran MBA Versi 3.0, yaitu *Management by Administration*. Itulah yang selalu saya wanti-wanti setiap kali saya diundang *talkshow*, baik di televisi maupun di radio.

Sadarlah, hanya dengan sistem, bisnis dapat diduplikasi. Hanya dengan sistem, bisnis dapat menghasilkan *passive income*. Hanya

dengan sistem, bisnis tidak harus *ditungguin*. Hanya dengan sistem, bisnis bisa jalan dan Anda juga bisa jalan-jalan. Hanya dengan sistem, Anda layak menyandang status sebagai pemilik bisnis *(business owner)*, bukan sekadar pelaku bisnis *(business doer)*.

By the way, apa *sih* perbedaan antara pemilik bisnis dengan pelaku bisnis? Nah, untuk mengetahui perbedaannya, bayangkan diri Anda adalah seekor sapi. "Hei, Saudara Penulis, jangan bicara seenaknya, ya!" Sudahlah, ikuti saja. Sejenak Anda pertimbangkan, mana yang lebih menyenangkan, menjadi sapi perah, sapi pacuan, atau sapi liar? Tentu saja, masing-masing sapi berbeda beban kerja dan porsi makannya.

Lantas, apa pilihan Anda? *Hm?* Mohon maaf, saya tidak mendengar jawaban Anda. Boleh diulangi sekali lagi? Baiklah, baiklah. Rupanya, kita sedikit berbeda pendapat. Tanpa berniat mempermainkan Anda, saya pribadi memilih untuk menjadi pemilik sapi—bukan sapi perah, bukan sapi pacuan, bukan pula sapi liar. Pemilik sapi, itulah istilah lain untuk pemilik bisnis. Lalu, bagaimana dengan sapi perah, sapi pacuan, atau sapi liar? Yah, Anda tahu sendirilah jawabannya. *Kebangetan* kalau tidak!

Teruskan Usaha Keluarga

Muda, kaya, dan ternama adalah sesuatu yang sukar untuk diraih. Bahkan, hampir-hampir mustahil. Hanya ada dua kemungkinan besar, apakah dia menjadi selebriti atau meneruskan bisnis keluarga. Adakah kemungkinan lain yang lebih masuk akal? Jika memang masih ada, yah, silakan Anda buat tulisan tentang itu.

Nah, terkait anak muda yang kaya, banyak orang yang meremehkannya. Tukas orang-orang, "Ah, pantas saja dia kaya. Bisnis moyangnya! Kalau cuma begitu, saya juga bisa." Kelihatannya memang segampang seperti itu. Padahal anak muda ini juga menghadapi masalah-masalah tersendiri yang mungkin tidak pernah terbayangkan oleh *entrepreneur* yang merintis bisnis dari nol.

Ada beberapa masalah, katakanlah utang yang *kadung* bertumpuk-tumpuk, sumber daya manusia yang telanjur berjubel dan carut-marut, musuh bisnis di delapan penjuru angin, tuntutan idealis dari orang tua, dan masih banyak lagi. Repotnya lagi, itu semua dibebankan ke

bahunya secara tiba-tiba—*jebret!*—tidak melalui tahapan-tahapan. Beda dengan *entrepreneur*.

Terlepas dari itu, bisnis keluarga, dosakah? Oh, tidak. Menurut saya, itu *sih* sah-sah saja. Andai saya di posisi mereka, mungkin saya juga melakukan hal yang sama—meneruskan bisnis keluarga (asalkan cocok, tentunya). Ya, iyalah. *Ngapain* repot-repot merintis bisnis dari nol yang kemungkinan berhasilnya jauh lebih kecil? Mendingan menggarap bisnis yang telah teruji.

Di samping itu, bisnis keluarga juga memendam benih-benih positif tersendiri yang jarang disadari kebanyakan orang. Apa saja *sih*? Pertama, tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Si anak pastilah dengan senang hati mematuhi atasannya, yang kebetulan adalah ayah atau pamannya sendiri. Bekerja sampai 12 jam sekalipun tidak masalah. Toh, itu untuk dia dan keluarganya juga. Ada kompetitor atau krisis? Pasti akan dia sikat habis-habisan. Bukan semata-mata karena bisnis, tetapi juga demi nama baik keluarga.

Kedua, kadar pengenalan yang lebih intens. Buat apa susah-susah merekrut orang lain yang belum jelas karakter dan *performance*-nya? Penyesuaian dengan orang baru juga bukan perkara gampang. Yah, mendingan *ngambil* kerabat sendiri yang sudah ketahuan karakter dan *performance*-nya.

Apalagi agama juga menganjurkan membantu anggota keluarga terlebih dahulu ketimbang orang lain. Pepatah dari dataran Tiongkok juga mengisyaratkan, "Darah lebih kental daripada air." Persaudaraan itu lebih utama daripada persahabatan. Tentunya, jangan sampai menjurus ke nepotisme yang kebablasan.

Lantas, adakah sisi negatifnya? Ya pastilah. Masak mau enaknya saja? Pertama, tercampurnya persoalan pribadi dengan bisnis. Sepasang suami-istri yang tengah goncang rumah-tangganya, mana bisa *ngurusin* pekerjaan sama-sama. Iya tho? Belum lagi kerabat-kerabat yang tidak kebagian posisi. Tidak jadi soal apakah mereka kompeten atau tidak, pasti tuh mereka *jealous* dan *ngomel-ngomel*.

Dan tahukah Anda, berdasarkan fakta sejarah, perang saudara *(civil war)* itu jauh lebih kejam daripada perang mana pun. Selalu seperti itu! Pada akhirnya, hubungan antaranggota keluarga pun bisa retak bahkan berantakan. Begitulah, persoalan keluarga berimbas ke bisnis atau sebaliknya persoalan bisnis berimbas ke keluarga. *Vice versa*.

Sisi negatif lainnya, apabila si orang tua kurang cermat, maka si anak bisa manja, mau enaknya saja, dan *ogah* berproses. Dahlan Iskan, pentolan Jawa Pos Group, malah melakukan kebalikannya. *Beneran!* Si anak justru digembleng dan "dipaksa" untuk tumbuh dari bawah di perusahaannya. Nah, itu bagus. Jadi, akarnya kuat. Tidak seperti tanaman cangkokan yang tiba-tiba saja *nemplok* di atas.

Kedua mantan atasan saya di Malaysia juga begitu. Anaknya *dibiarin* saja berkeringat-keringat mengelola bisnis keluarga. Eh, bukan mereka tidak sayang sama anak. Justru karena mereka sangat sayang. Mereka bersikap begitu, karena ingin mendidik dan mengasah anaknya. Bukan *digojlok* asal-asalan. Saya setuju itu.

Terakhir, saran saya untuk pengelola bisnis keluarga, hormatilah *entrepreneur* yang merintis bisnis dari nol. Begitu pula *entrepreneur*, hormatilah pengelola bisnis keluarga. Kedua-duanya memiliki dilema tersendiri yang saya jamin masing-masing pasti terkaget-kaget seandainya bertukar posisi. Percayalah, memang begitulah adanya. Saya sama sekali tidak mengada-ada. Anda pikir saya tukang dongeng?

Saran saya khusus untuk pengelola bisnis keluarga, jangan pernah jadi tumbuhan benalu, yang bisanya cuma *morotin* induknya. Tidak malu apa? Jadilah pemberi pupuk, di mana Anda memelihara bahkan membesarkan bisnis. Apabila orang tua Anda berhasil dengan bisnisnya, berarti Anda harus lebih daripada itu. Bukankah Anda sudah diberi tahu ilmunya—tidak perlu lagi menjalani sendiri untuk mengetahuinya. Bukankah Anda sudah didukung materi—tidak perlu lagi mengais-ngaisnya sendiri.

Kembangkan Usaha

Sebagai pamungkas untuk bab ini, saya suguhkan Anda sebuah perumpamaan, "Penjual itu kakinya dua, sedangkan pembeli kakinya empat." *Lha*, apa jadinya kalau penjual yang menguber-uber pembeli. Yah, ngos-ngosan. Akan tetapi, pernahkah Anda membayangkan yang sebaliknya? Pembeli yang mengejar-ngejar penjual! Wah, bisa-bisa Anda kewalahan menangani *demand*-nya. *Hei*, jangan tertawa. Percayalah, dengan mencermati cara jungkir-balik, maka perkara tersebut bukanlah mustahil untuk terjadi. Bagaimana ceritanya, *kok* bisa begitu?

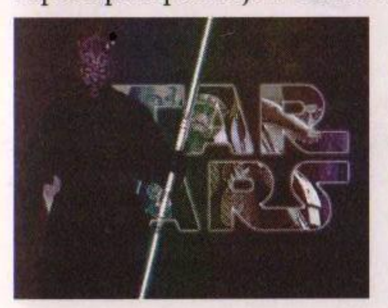
Tidak perlu bertele-tele. Selama ini, ada dua skenario dalam pengembangan usaha. Pertama, bisnis Anda laku terlebih dahulu, kemudian barulah Anda membuka cabang di mana-mana. Kedua, Anda langsung membuka cabang di mana-mana, tanpa menghiraukan apakah bisnis Anda laku atau tidak. Gila *tuh*! Sama sekali tidak. Dengan adanya cabang di mana-mana, bisnis Anda akan terkesan laku.

Nah, skenario pertama sering ditulis di buku-buku bisnis dan—tentu saja—sering pula dijalani oleh pelaku-pelaku bisnis. Bagaimana dengan yang kedua? Anehnya, kendati sangat jarang dibahas di buku-buku bisnis, namun skenario yang kedua cukup sering diterapkan oleh pelaku-pelaku bisnis. *Hm*, mau contoh?

Katakanlah, bisnis restoran. Semestinya, hidangan yang lezat yang membuat orang-orang berkunjung dan mobil-mobil berjejer. Namun, tidak ada salahnya jika skenarionya Anda balik. Misal, usahakanlah restoran Anda tampak penuh dengan orang-orang yang antre dan mobil-mobil yang parkir, sehingga masyarakat beranggapan, "Wah, pastilah masakan di restoran itu enak sekali. Buktinya, banyak yang datang ke sana." Pada akhirnya, restoran Anda akan ramai dengan sendirinya. Yah, setidak-tidaknya untuk permulaan.

Ngomong-ngomong, Microsoft mesti berterima kasih kepada para pembajak. *Ah*, yang benar saja? Yah, karena pembajaklah yang telah memperbanyak dan menyebarluaskan Windows, sehingga *operating system* ini tersimpan di mana-mana, semakin ternama dan menjadi standar industri. Pada akhirnya, kondisi tersebut menyukarkan Apple dan Linux untuk menyelinap. Microsoft sendiri *making money*-nya dari segmen korporat dan produk-produk yang lain (Bagi saya, *copyright* itu bisa berarti *your right to copy*). Artis-artis juga mesti berterima kasih kepada para pembajak. Terutama Inul Daratista.

Inilah yang saya maksud dengan cara jungkir-balik. A dulu, baru B. Atau sebaliknya, B dulu, baru A. Intinya, tidak harus *sequential*. Yah, mirip-mirip dengan pola kerja otak kanan yang tidak meniscayakan segala



Star Wars tidak pernah muncul runtut

sesuatunya serba urut, beraturan, dan linear. Anda boleh pilih alurnya! Pemunculan film-film *Star Wars* juga tidak runtut kok. Sebagai pelengkap, ikutilah seminar saya, *Hot Marketing: Cara Paling Panas Mengorbitkan Bisnis*, yang versi bukunya sudah dicetak ulang dalam waktu singkat.

Hm, masih perlu contoh? Baiklah, baiklah. Mana yang benar, kualitas dulu, baru mahal? Atau, mahal dulu, baru kualitas? Ketahuilah, kedua-duanya mungkin saja berlaku. *Vice versa*. Marilah kita tengok yang kedua. Bisa jadi, harga ditetapkan mahal terlebih dahulu, sehingga produk dipandang berkualitas. Contoh lain, merek yang *ngetop* tentu saja dapat mendongkrak omzet. Namun—jangan salah—omzet yang membludak juga dapat mengatrol merek.

Walaupun demikian, cara yang satu ini jangan ditelan mentah-mentah, ya! Amatilah variabel-variabel lainnya, maka Anda akan menemukan bahwa dalam keadaan-keadaan tertentu Anda bisa memakai cara jungkir-balik, sementara keadaan lainnya tidak bisa. Benar demikian? Untuk lebih jelasnya, saya rekomendasikan Anda untuk mendapatkan buku *Entrepreneur's Notebook: Practical Advice for Starting a New Business Venture* buah karya Steven Gold.

Lalu, apa *sih* patokannya? Baiklah, berikut ini adalah kesimpulan dari saya, "Patokannya tidak ada sama sekali!" Jadi? Hanya jam terbang dan *feeling* seorang pelaku bisnislah yang sanggup menentukan, mana yang pantas dijungkir-balikkan, mana pula yang tidak. Tolong, jangan dibantah!

JURUS #8

Biarkan Kudeta Terjadi



Nama dan Identitas Pembeda

Tahukah Anda, satu kelebihan manusia yang tidak dimiliki oleh malaikat? Konon, malaikat sempat terkagum-kagum manakala Adam pertama kali menunjukkannya. Bahkan kelebihan ini pula yang menjadi salah satu alasan mengapa manusia—bukan malaikat atau yang lainnya—yang dipilih oleh Tuhan untuk menjadi wakil-Nya di muka bumi. Ternyata, manusia mampu memberi nama untuk segala sesuatu.

Tanpa Anda sadari, mayoritas umat beragama—terutama Islam dan Kristen—menjunjung tinggi arti sebuah nama. Seorang Muslim yang saleh akan menempatkan nama itu sebagai permohonan doa, manakala seorang Nasrani yang taat menganggapnya lebih berharga daripada harta yang berlimpah. Bukankah Confucius juga pernah menegaskan, nama itu bisa mengubah hidup! Luar biasa, 'kan? Ya, iyalah. Orang Jawa pun bersikukuh, *jeneng* dulu, *jenang* belakangan. Nama dulu, uang belakangan.

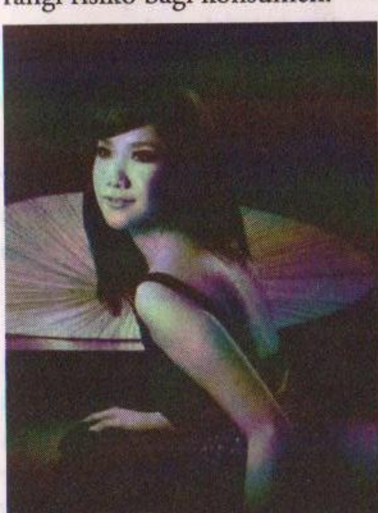
Sering saya berpesan kepada rekan-rekan saya yang berbisnis baik di tanah air maupun di luar negeri, memilih nama adalah satu langkah awal yang bijak dalam berbisnis—kecuali Anda ingin mengelabui petugas pajak. Yah, tidak mengherankan, bisnis-plus-nama akan mengalami nasib yang berbeda dengan bisnis-minus-nama. Dapat diramalkan, kelak keberuntungan akan berpihak pada bisnis yang pertama (Bersyukurlah, Anda sudah membeli buku yang tepat. Teruskanlah membaca).

Akan tetapi, perlu diingat pula bahwa menyandang nama yang alami tidak secara otomatis menjadikannya merek yang sejati. Keduanya adalah dua hal yang berbeda. Nah, apabila Anda berminat dan berhasrat untuk mengubah nama yang alami menjadi merek yang sejati, berarti metamorfosis menjadi satu proses yang tak terelakkan. Memang, tidak segampang kecebong (Anda 'kan bukan katak), karena metamorfosa yang satu ini memakan waktu yang lebih lama—bahkan tidak mengenal batas waktu. Tak jadi soal apakah nama itu *nyantol* pada ormas, yayasan, individu, atau warung sekalipun.

Hm, kurang yakin? Sejenak lihatlah merek-merek nasional layaknya Kapal Api, Es Teler 77, dan Lea, yang di Indonesia sama

tenarnya dengan merek-merek global layaknya Nescafe, A&W, dan Lee Cooper. Percayalah sama saya, metamorfosa yang mereka lalui sama sekali tidak sebentar! Jadi, Anda sebagai pelaku bisnis mesti telaten, mesti konsisten.

Apakah manfaat konkretnya? Penjabarannya akan menghabiskan berlembar-lembar halaman. Supaya penerbit buku saya tidak protes, maka penjabarannya akan saya padatkan. Begini. Dengan berbekal merek—merek yang lemah sekalipun—berarti Anda telah mewartakan satu identitas yang unik kepada konsumen. Dengan demikian, pada akhirnya konsumen mampu membedakan produk Anda dengan pesaing dan mudah mencarinya. Secara keseluruhan, itu akan mengurangi risiko bagi konsumen.



Bunga Citra Lestari termasuk merek

Memang, merek itu sendiri didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai suatu nama pembeda—yang didukung dengan istilah, tanda, simbol, desain ataupun gabungan di antaranya—untuk sebuah produk atau servis. Itulah pengertian merek secara gampang dan gamblang. Dalam kalimat yang kurang-lebih sama, mahaguru pemasaran Philip Kotler juga akur dengan definisi tersebut.

Umpamanya, bahan bakar minyak (BBM). Meskipun serupa secara fisik, *toh* konsumen di Singapura atau di Malaysia masih sanggup membedakan. Melalui apa? Nama, tentunya. Sebut saja Shell, Esso atau Petronas. Terus, melalui apa lagi? Atribut pendukung, seperti simbol, desain, dan terutama warna (Kombinasi antara nama, simbol, desain, dan warna inilah yang membentuk merek).

Kebetulan ketiga produsen BBM tersebut memilih warna yang berlainan, yakni kuning, putih, dan hijau. Coba bayangkan, seandainya masing-masing tidak mengusung nama, simbol, desain, dan warna sama sekali. Wah, baik konsumen maupun produsen bisa kelabakan.

(Anda cicipi sekalipun, *nggak* bakal Anda bisa membedakan BBM.) Jelas sudah, inilah manfaat merek yang paling mendasar, yakni sebagai identitas pembeda.

Dalam cakupan yang lebih luas, Dave McNally dan Karl Speak dalam karyanya *Be Your Own Brand* berargumen bahwa merek bukan cuma soal produk atau servis. Merek juga *nempel* pada individu, komunitas, organisasi, partai, kota, negara, pokoknya apa saja. Misalnya, artis bermerek Bunga Citra Lestari, program televisi bermerek Empat Mata, lukisan bermerek Monalisa, partai bermerek Demokrat, dan pulau bermerek Batam. *Whatever*-lah, tapi manfaat dasarnya tetap sama, yakni sebagai identitas pembeda.

Nama dan Nilai Komersial

"Apalah arti sebuah nama? Sekuntum mawar tetaplah harum walau dengan nama lain sekalipun," William Shakespeare.

"Shakespeare salah! Sekuntum mawar dengan nama lain tidak akan seharum yang semestinya. Itulah sebabnya mengapa satu-satunya keputusan paling penting dalam memasarkan parfum adalah pemilihan nama," Al Ries dan Jack Trout.

Dua pernyataan tersebut dicuplik oleh profesor pemasaran David Aaker dalam karya klasiknya *Managing Brand Equity*. Kendati pandangan pujangga Inggris Shakespeare disergah habis-habisan oleh pelopor *positioning* Al Ries dan Jack Trout, tetapi ada juga segelintir pelaku bisnis yang sependapat dengan Shakespeare. *Sungguhan!* Dalihnya, "Merek? Ah, repot. Mesti daftar, mesti bayar. Belum lagi embel-embel pajak! Toh, selama ini bisnis kami berjalan baik-baik saja." Dan tidak seperti yang Anda sangka, ternyata mereka sangat sukses dalam berbisnis.

Bagi saya, keberatan itu seratus persen benar! Jangan kaget! Saya bukannya plin-plan. Registrasi dan pajak, memang itulah konsekuensi dari sebuah merek. Di samping itu, merek yang bersinar juga akan memancing perhatian pesaing. Nah, itulah kabar buruk tentang merek. Dalam artian, Anda terpaksa rugi tiga poin, yakni registrasi, pajak, dan pesaing.

Adakah kabar baiknya? Sadarilah, di satu sisi, merek memang dapat "menyengsarakan" Anda—katakanlah—sejumlah tiga poin. Namun di sisi lain, merek juga dapat "membahagiakan" Anda, sejumlah belasan poin, puluhan poin—bahkan lebih! Dan apabila itu dihitung dalam rupiah, maka bisnis-minus-nama dan bisnis-plus-nama selisih omzetnya bisa mencapai miliaran rupiah—bahkan lebih!

Bukankah dengan terdaftarnya merek, Anda dapat mengurangi risiko penjiplakan hingga 60%? Bukankah dengan wujudnya merek, Anda berkesempatan untuk mengeksposnya? *Brand It* Yourself—meminjam judul bukunya Lynn Altman. Sebaliknya, kalau *ndak* ada merek, apanya yang mau diekspos? Tolong jawab saya, apanya yang mau diekspos?

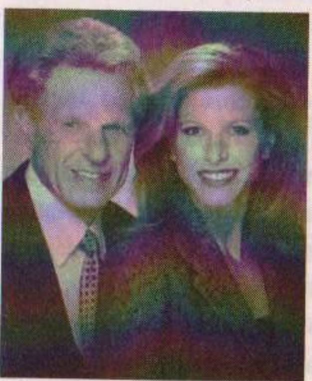
Lagi pula, adakah bisnis yang sanggup mendunia tanpa merek? Setahu saya, tidak ada! Kecuali bisnis ilegal (Yah, mana ada mereknya? Namun seorang mafia mampu melambungkan bisnisnya sejajar dengan US Steel). Cukuplah sudah! Saya harap tidak ada lagi yang bertanya kepada saya tentang wajib atau tidaknya sebuah merek. Zaman sekarang *brand is a necessity*! Merek adalah keniscayaan!

Belum lagi apabila merek tersebut sudah menjelma menjadi merek yang kuat. Wah, lain lagi serunya! Asal tahu saja, inilah manfaat yang paling ditunggu-tunggu oleh pelaku bisnis manapun. Maksudnya? Baiklah, langsung saja saya jawab: meningkatnya nilai komersial (dan margin tentunya). Untuk mengetahui trik-triknya, silakan simak seminar atau buku saya, *Hot Marketing: Cara Paling Panas Mengorbitkan Bisnis.*

Komoditas seperti apel, tepung, kopi, atau air sekalipun bisa dijual lebih mahal, asal ditempelkan merek sekuat Washington, Bogasari, Kapal Api, dan Evian di kemasannya. Di Amerika, rupanya harga air mineral Evian 20 persen lebih mahal dari rajanya bir Budweiser dan 80 persen lebih mahal dari rajanya kola Coca Cola. Malah di Indonesia, Evian Gold edisi tahunan dapat dipasarkan dengan harga puluhan ribu lebih tinggi.

Begitu pula dengan IBM dan Julia Child. Merek yang lebih kesohor membuat IBM berani mematok harga komputernya 340 dolar, sementara Dell cuma 230 dolar. Alat masak dengan merek Julia Child dapat dijajakan dengan harga 60 dolar, sedangkan alat masak dengan merek Sears hanya laku 40 dolar.

Mari kita simak contoh lainnya, Kraft, Harvard, David Bowie, dan Tantowi Yahya. Keempat merek ini mempunyai nilai komersial yang tidak main-main. Nama Kraft yang telah dibangun semenjak tahun 1903 memaksa Philip Morris membayar empat kali lipat dari nilai aset bersih Kraft dalam pengambilalihannya. Nama Harvard University yang telah dibangun selama lebih dari 350 tahun membuatnya layak dilisensikan untuk aneka jenis produk. Nama David Bowie yang dikenal sebagai musisi senior dapat diperjualbelikan dalam bentuk obligasi. Nama Tantowi Yahya yang dikenal sebagai *the best presenter* dapat diperluas menjadi kursus *public speaking.*


Al Ries menggugat Shakespeare

Dengan sederet kasus tersebut, jelaslah sudah, Shakespeare telah khilaf! Coba *deh* pikir, akankah karya Shakespeare—*Romeo and Juliet*—melegenda dan mendunia, kalau judulnya diganti menjadi *Rozak dan Juleha*? Maaf, saya tidak yakin. Begitulah, nama itu penting! Teramat penting, malah! Pada awalnya, pelaku bisnis memfungsikan nama itu sebagai identitas pembeda. Kemudian barulah pelaku bisnis me-*manage* nama alami tersebut menjadi merek sejati, supaya memancarkan nilai komersial tersendiri. Yah, memang demikianlah seharusnya.

Nama dan Manfaat Lainnya

Selain berperan sebagai identitas pembeda dan nilai komersial, merek juga berimbas langsung terhadap penjualan. Terutama merek yang kuat. Menurut pengalaman dan pengamatan saya, semakin *kinclong* merek Anda, semakin *tokcer* pula fungsi penjualan Anda. Betul itu! Malah, bukan mustahil, suatu saat nanti fungsi penjualan Anda dipertanyakan. Kenapa? Karena merek Anda sudah *dibeli*, tidak lagi *dijual.* Dalam artian, merek Anda sudah dinanti-nanti, tidak perlu lagi ditawar-tawarkan. Yah, saking berkilaunya merek berkenaan.

Hanya itukah manfaatnya? Sebenarnya, itu saja sudah lumayan. Akan tetapi, masih ada manfaat lainnya. (Sekali lagi, khusus untuk merek yang kuat.) Pertama, besarnya loyalitas konsumen. Kedua, kebalnya perusahaan terhadap persaingan dan krisis. Ketiga, solidnya dukungan orang tengah. Keempat, mulusnya proses komunikasi pemasaran. Kelima, terbukanya peluang lisensi dan perluasan merek. Dalam seminar-seminar, acapkali saya utarakan bahwa kelima manfaat ini saling bersinergi, sehingga merek yang kuat akan semakin kuat! Persis seperti orang kaya yang semakin kaya!

Ujung-ujungnya, merek yang kokoh tak ubahnya seperti magnet. Ia akan memikat dan mengikat *stakeholder* yang terbaik. Kira-kira, seorang profesional akan melirik dan tertarik untuk meniti karier di mana, Citibank atau NISP? Singapore Airlines atau Adam Air? BreadTalk atau toko kue milik tetangga Anda? Starbucks atau kedai kopi antah-berantah? (Belakangan ini, hampir-hampir tidak ada buku bisnis yang tidak mengupas Starbucks.)

Dengan andaian faktor lain adalah sama, maka dapat dipastikan jawabannya adalah Citibank, Singapore Airlines, BreadTalk, dan Starbucks—merek-merek yang lebih mapan! Bukan cuma karyawan. Suplier, investor, partner, konsultan dan *stakeholder* yang lain juga cenderung mengincar merek yang lebih mapan. Jujur saja, sebagai penulis pun saya lebih suka mengulas merek-merek yang sedemikian. Tidak terkecuali Anda sebagai pembaca.

Ini semua jelas-jelas menguntungkan si empunya merek. Betul begitu? Meskipun saya tidak melihat Anda mengangguk, tetapi saya yakin Anda sependapat dengan saya. Sudahlah, akui saja! Memang *sih,* manfaat-manfaat tersebut tidak dapat dituai dalam waktu singkat. Hal serupa digarisbawahi pula oleh Leslie de Chernatony dalam karyanya *From Brand Vision to Brand Evaluation.*

Blak-blakan saja saya bilang, bilamana Anda melihat buku yang menjanjikan *shortcut* dalam membentuk merek, berarti Anda sudah dikelabui oleh pengarang dan penerbitnya. Berdasarkan pengalaman saya, apa yang mungkin ialah sedikit percepatan, bukan *shortcut.* Percayalah, Roma tidak dibangun dalam semalam (Biskuit Roma juga tidak). Segala sesuatu—termasuk merek—membutuhkan proses! Untuk itu, bacalah paragraf-paragraf berikutnya dan bersiap-siaplah untuk terinspirasi.

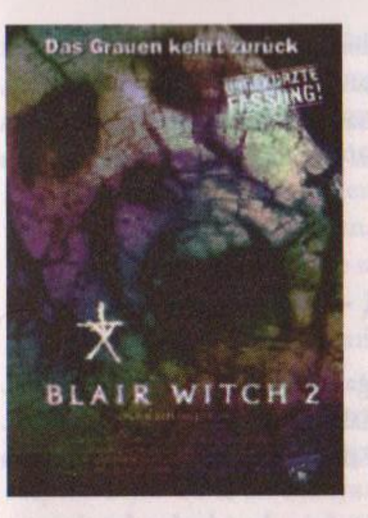
Nama dan Kudeta Konsumen

Tidak sedikit yang bertanya, "Ippho itu apa artinya sih?" Hm, entahlah. Toh, saya tidak terlalu memusingkannya. Namun yang jelas, nama itu sangatlah unik dan menggelitik bagi orang. Adapun kedua orang tua dan kakek nenek saya lebih senang memanggil saya Dewo. Maka jadilah Dewo nama rumah saya hingga detik ini. Di luar rumah barulah saya dikenal dengan Ippho. Apakah itu Dewo maupun Ippho, kedua-duanya adalah nama yang nyaman di telinga saya. Sekarang baru saya sadari, kiprah saya pada usia 20-an yang kemudian memberi makna pada nama tersebut.

Saya pikir-pikir, persis seperti Sony dari Jepang. Aslinya nama Sony juga tidak menyimpan makna apa pun. Akan tetapi, sepak-terjang perusahaan itu selama puluhan tahunlah yang kemudian membawa makna pada nama tersebut. Kini di benak orang, nama Sony berarti perangkat elektronik yang unggul. Benar juga kata orang, "Pertama-tama, pilihlah nama yang baik. Kedua, berilah citra yang baik pada nama tersebut melalui kerja dan kinerja." Dengan kata lain, identitas merek hendaklah dirancang dan dipancang sedari awal. Begitulah pendekatan konvensional.

Akan tetapi, seorang ahli merek Alex Wipperfurth malah mengusulkan pendekatan yang benar-benar terbalik dan asyik! Melalui karya kontroversialnya *Brand Hijack: Marketing without Marketing,* ia malah menyarankan agar merek dijadikan kanvas kosong. Kemudian, konsumen diberi kebebasan untuk mewarnainya. Bahasa vulgarnya, konsumen dibiarkan "merebut" bahkan "membajak" *(hijack)* merek tersebut! Yah, mirip-mirip kudeta, tetapi bukan petaka.

Cara yang kurang lazim ini tidak meniscayakan promosi ala *Big Bang,* karena dikhawatirkan iklan pada periode pengenalan akan mengurangi kesan eksklusif, sehingga mengganggu kenyamanan penggemar fanatik. Alih-alih membombardir merek dengan seketika *(bombing),* pelaku bisnis diharapkan menabur dengan sabar *(seeding).* Selain itu, *Brand Hijack* juga mengusung hierarki, ritual, dan kosakata tersendiri. Pokoknya, *Brand Hijack* betul-betul bertolak belakang dengan pendekatan konvensional selama ini.



Blair Witch *nyohor* melalui komunitas

Mari kita ambil film Blair Witch sebagai contoh. Selain minus aktor populer, ternyata film ini juga minim dana produksi, minim dana promosi, serta terbatas distribusinya. Tapi, kok bisa nyohor ya? Bahkan Blair Witch menjadi salah satu film yang paling menguntungkan. (Bayangkan saja, pendapatan kotornya 241 juta dolar.) Ketahuilah, sebelum *launching,* mereka menabur beragam kisah tentang Blair Witch di internet selama dua tahun. Inilah masa yang paling berat!

Penganut *Brand Hijack* juga membentuk komunitas loyal pada kali pertama, yang seterusnya komunitas ini dengan sendirinya "merekrut" anggota-anggota baru secara perlahan-lahan. Ujung-ujungnya, kelompok ini membesar dan terus membesar, yang pada titik tertentu bisa tumbuh dengan kecepatan eksponensial. Hotmail, Linux dan Napster adalah studi kasus yang terbaik.

Sekarang, pertanyaannya adalah apa semua *Brand Hijack* harus via internet? Yah, tidak harus *sih.* Melalui SMS juga boleh, terutama di Asia dan Eropa. (Asal tahu saja, masyarakat Amerika lebih *enjoy* menggunakan e-mail daripada SMS.) Melalui *word-of-mouth* pun tidak masalah. Sah-sah saja.

Tak pelak lagi, dalam hal ini komunitas adalah *co-creator* terhadap identitas merek. *Nah, lho!* Pelaku bisnis "dipaksa" menjadi fasilitator, yang mesti melonggarkan kendali terhadap identitas merek. Yah, mesti *legowo.* Dengan demikian, mau tidak mau identitas merek yang diidam-idamkan oleh pelaku bisnis tidak akan sempuna.

Katakanlah Dr. Martens dan Red Bull ketika diperkenalkan di Eropa. Betul-betul keluar dari rencana (Dalam bisnis, *rencana* dapat berubah menjadi *bencana*)! Sedikit-banyak identitas merek malah terbentuk melalui kejadian-kejadian tak terduga yang muncul kemudian. Misalnya, rumor-rumor tentang merek dan pemunculan-

pemunculan merek di film. Yah, pelaku bisnis cuma memanfaatkan efek dari peristiwa-peristiwa tersebut. Dengan keluwesan sedemikian rupa, maka *Brand Hijack* akan mudah terlaksana di perusahaan-perusahaan yang masih kental nuansa *entrepreneurial*-nya. Nah, bagaimana dengan Anda? Siapkah merek Anda dikudeta?

Membangun Merek Daerah

Telah disinggung di awal bab, merek juga melekat pada sebuah negara. Bukan cuma pada produk atau servis. Salah satunya adalah Indonesia. Nah, untuk mengetahui citra Indonesia di mata dunia, simaklah cerita selingan berikut ini.

Alkisah, di atas kapal kecil di tengah laut, berbincang-bincanglah tiga orang penumpang. Kebetulan mereka berasal dari Indonesia, Malaysia, dan Amerika.

"Sepertinya, kapal kita bakal tenggelam. Mungkin karena muatannya terlalu berat," si Malaysia memulai percakapan.

"Wah, kalau begitu, kita harus mengurangi muatan," usul si Indonesia.

"Jangan khawatir, teman-teman," sahut si Amerika sambil berdiri. "Saya membawa setumpuk celana jins dari Amerika. Semuanya akan saya buang ke laut. Di negara saya, yang seperti itu *sih* banyak. Murah-murah lagi." Setumpuk celana jins pun dibuang oleh si Amerika ke laut.

Beberapa menit kemudian, si Malaysia kembali berkata, "Kapal ini masih mungkin tenggelam. Rupa-rupanya, muatannya masih terlalu berat."

"Jangan khawatir, teman-teman," giliran si Indonesia yang menjawab seraya berdiri. "Saya membawa setumpuk baju batik dari Indonesia. Semuanya akan saya buang ke laut. Di negara saya, yang seperti itu *sih* banyak. Murah-murah lagi." Setumpuk baju batik pun dibuang oleh si Indonesia ke laut.

Ternyata kapal kecil itu tetap saja terancam tenggelam, karena memang muatannya terlalu berat. Langsung saja si Malaysia dilirik oleh si Amerika maupun si Indonesia. si Malaysia pun tahu diri. Sertamerta ia berdiri.

"Mohon maaf, saya tidak membawa apa-apa," ujar si Malaysia. "Tetapi, saya tidak akan tinggal diam." Usai bicara, tiba-tiba saja si Malaysia mendorong si Indonesia sehingga jatuh ke laut.

"Hei, mengapa si Indonesia itu didorong ke laut?" ungkap si Amerika dengan penuh keheranan.

"Jangan khawatir, teman," balas si Malaysia dengan tenang, "Di negara saya, yang seperti itu *sih* banyak. Murah-murah lagi."

Tahan tertawa Anda! Demikianlah, merek Indonesia sering menjadi bahan olok-olok, baik dalam keseharian maupun dalam bisnis. Menurut saya, sudah tiba saatnya merek Indonesia dipoles habis-habisan. Istilahnya, *grand repositioning*. Namun saya juga tahu diri. Mengupas merek sebuah negara terlalu berat bagi seorang *entrepreneur* seperti saya. Oleh karenanya khusus di bab ini, saya hanya mengulas merek sebuah daerah. Adapun studi kasusnya adalah Batam—salah satu kota paling dinamis di Asia Tenggara.

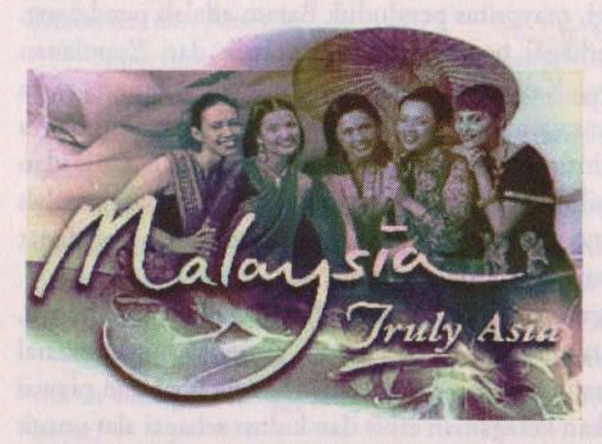
Bukan rahasia lagi, mayoritas penduduk Batam adalah pendatang, yang berasal dari berbagai penjuru tanah air, baik dari Kepulauan Riau, Sumatera, Jawa, Kalimantan maupun Indonesia Timur. Suka atau tidak suka, tentu saja masing-masing etnis mengusung kulturnya sendiri. Ketika segelintir pihak mencemaskan keragaman etnis dan kultur ini sebagai benih-benih perpecahan (baca: *weakness*), saya malah memandang sebaliknya. *Sungguhan!* Bukankah keragaman ini dapat menjadi nilai jual wisata (baca: *strength*)?

Agak mirip dengan Amerika Serikat. Hm, bagaimana ceritanya, *kok* bisa begitu? Saya mengamati, walaupun Amerika juga dikenal sebagai negeri pendatang, tetapi—tengoklah—betapa lihai dan piawai mereka memberdayakan keragaman etnis dan kultur sebagai alat untuk memajukan dan memasarkan diri.

Tahu sendiri 'kan, mereka itu terdiri atas kaum kulit putih, kulit hitam, kulit merah (keturunan Indian), kulit cokelat (keturunan Hispanik), dan kulit kuning (keturunan Asia)—mewakili hampir segenap penghuni bumi. Lebih jauh lagi, setiap etnis beserta perangkat kulturnya membentuk magnet tersendiri, sehingga menarik warga dunia untuk bertandang ke sana. Walhasil, jadilah Amerika merek wisata nomor satu di planet ini.

Barangkali Amerika terlalu jauh untuk kita. Baiklah, saya ambil Malaysia sebagai pembanding. Saya berani bertaruh, sebenarnya pembauran etnis di Indonesia jauh lebih membumi ketimbang di Malaysia. Namun, dari segi pemanfaatan keragaman etnis dan kultur sebagai suatu nilai jual wisata, saya yakin kita masih harus belajar dari mereka. *Nggak* percaya? Perkenankan saya membedah latar belakangnya terlebih dahulu.

Beberapa tahun terakhir, mereka sibuk memasarkan merek Malaysia dengan slogan *Truly Asia* (Asia yang Sesungguhnya) ke seluruh pelosok dunia. Sekian tahun saya kuliah dan berkarier di sana, menyadarkan saya bahwa slogan itu sangatlah lugas lagi cerdas. Ya, iyalah. Bukankah setiap kali diperdengarkan kata "Asia" di telinga orang Barat, maka terbayang di benak mereka seorang berbangsa China, India, atau Melayu? Bagi orang Barat, Asia sangat identik dengan ketiga etnis ini, baik dari sosok fisik, kultur, maupun bahasanya. Iya 'kan?



Malaysia, berhasil memasarkan mereknya

Kebetulan China, India, dan Melayu adalah tiga etnis yang sangat dominan di Malaysia. Jadi, apabila warga dunia ingin bersua dengan etnis China, maka merek Malaysia wajib dipertimbangkan. Apabila warga dunia ingin menyaksikan kultur India, maka merek Malaysia wajib dipertimbangkan. Apabila warga dunia ingin menyimak percakapan berbahasa Melayu, maka merek Malaysia wajib dipertimbangkan.

Dengan kata lain, Malaysia adalah potret Asia yang sejati. Etnis China, India, dan Melayu yang terkesan begitu meng-Asia, ternyata semuanya dapat ditemukan di Malaysia. Maka lahirlah slogan *Truly Asia*. Begitulah ceritanya. Tak pelak lagi, keragaman etnis dan kultur berhasil menguatkan merek Malaysia. Bahkan sekarang merek Malaysia diakui sebagai salah satu merek wisata terdepan di Asia. (Wisatawannya 17 juta. Padahal penduduknya cuma 20-an juta. Sebuah rasio yang mencengangkan.)

Sejenak, coba kita kilas balik sejarah. Konon, negeri-negeri seperti Jepang dan China pernah mengisolasi diri. Salah satu alasannya adalah demi melindungi keaslian budaya mereka. Bertahankah? Sejarah mencatat, akhirnya mereka menyerah. Mereka pun membuka diri. Apalagi di tengah gelombang pasang globalisasi belakangan ini, pastilah sikap mengagungkan budaya sendiri dan melecehkan budaya lain sama sekali tidak pada tempatnya *(anachronism)*. Benar? Bukankah kitab suci juga mengajarkan dan menganjurkan, manusia diciptakan bersuku-suku dan berbangsa-bangsa agar saling mengenal?

Nah, penduduk Batam patut bersyukur. Kenapa? Yah, karena beragam etnis dan kultur berkumpul di sana. Katakanlah, Melayu, Padang, Batak, Jawa, Sunda, Betawi, Flores, Teochew, Hokkian, Kek, dan masih banyak lagi. Pendek kata, hampir semua etnis, kultur, dan agama besar di Indonesia terwakili di Batam—nyaris secara proporsional. Maka, terimalah itu sebagai *strength*, bukan *weakness*! Sebagai *entrepreneur*, saya justru menangkap keragaman ini sebagai nilai jual wisata. Betapa tidak? Bukankah dengan demikian, Batam—selain Jakarta—layak didaulat sebagai miniaturnya Indonesia?

Hebatnya lagi, kendati etnis dan kulturnya beragam, masyarakatnya tetap rukun—tidak rusuh. Boleh dikatakan, di sana tidak ada kebencian dan kecemburuan yang berarti. Itu betul. Di Batam, ketika si miskin melihat si kaya, ia akan bergumam, "Suatu hari nanti, saya akan seperti dia!" Sementara di kota-kota tertentu, ketika si miskin melihat si kaya, ia akan bergumam, "Suatu hari nanti, saya akan habisi dia!" Yah, pantas saja rusuh, tidak rukun.

Sementara itu, secara geografis, Batam merupakan titik terluar dari Indonesia yang bersinggungan langsung dengan sejumlah negara. Sekadar catatan, perjalanan laut dari Batam ke Singapura dan Malaysia hanya memakan waktu sekitar dua jam. Oleh karena itu, wajar apabila Batam bertindak sebagai representasi Indonesia. Lagi pula di Batam sudah berdiri Sumatera Promotion Centre—pusat pemasaran provinsi-

provinsi se-Sumatera.

Didukung oleh tiga fakta tersebut, maka saya pilihkan satu slogan, yaitu *Batam, A Face of Indonesia* (Batam, Wajahnya Indonesia). Yah, saya tidak menemukan slogan lain yang lebih pas dan lebih pantas. Dan barangkali bisa diteruskan dengan kalimat deskriptif, *experience the diversity of Indonesia by visiting Batam* (nikmati keragaman Indonesia dengan berkunjung ke Batam).

Apik dan menarik 'kan? Dan yang pasti, tidak melebih-lebihkan alias tidak *over-positioning*. Slogan inilah yang saya kumandangkan di berbagai forum semenjak 2004. Tatkala saya berjumpa dengan *President of World Marketing Association*—Hermawan Kartajaya, ia juga menyerukan agar Batam menjadi *showroom*-nya Indonesia.

Namun, tolong digarisbawahi, konsep *A Face of Indonesia* ini idealnya disasarkan kepada turis mancanegara, bukan turis domestik. Lantas, bagaimana dengan slogan *Batam, Bandar Dunia yang Madani* yang digaung-gaungkan sebelumnya? Ketahuilah, slogan itu sangat mulia. *Beneran!* Namun mohon maaf, apakah semua orang—WNA, WNI, atau penduduk Batam sekalipun—paham apa yang dimaksud dengan istilah "bandar" dan "madani"?



Batam, beragam etnis dan kultur

Dalam hal ini, saya telah berulang kali melakukan survei. Hm, Anda mau tahu apa hasilnya? Rupa-rupanya tidak sedikit orang yang salah paham dengan dua kata tersebut. (Jangan-jangan Anda juga tidak paham.) Mestinya, apabila kita ingin memasarkan sesuatu, pastikan khalayak mengerti, bukan cuma kita yang mengerti.

Selanjutnya, agar tidak mengecewakan, haruslah ada kesesuaian antara pernyataan dengan kenyataan. Dengan kata lain, pernyataan itu perlu dikonkretkan, di mana keragaman yang telanjur dimiliki mesti divisualisasikan melalui ikon dan aktivitas budaya. Amatilah Singapura! Dari segi budaya, mereka tidaklah sekaya Malaysia dan Amerika (dua

negara yang saya contohkan sebelumnya). Akan tetapi, apakah kita melihat Singapura sebagai negara yang minus budaya? Hm, saya tidak memandangnya begitu.

Selang beberapa hari di Singapura, ada-ada saja perhelatan budaya yang dipertunjukkan. Dan ini menjadi salah satu alasan mengapa hampir 10 juta pelancong mancanegara bertandang ke sana tiap tahunnya. Padahal penduduknya sekitar 4 juta jiwa. Sebagai merek wisata, Singapura terhitung berhasil. Bandingkan saja, Indonesia hanya mampu mendatangkan sekitar 5 juta pelancong dalam setahun. Tahu sendiri 'kan, penduduk Indonesia lebih dari 220 juta jiwa.

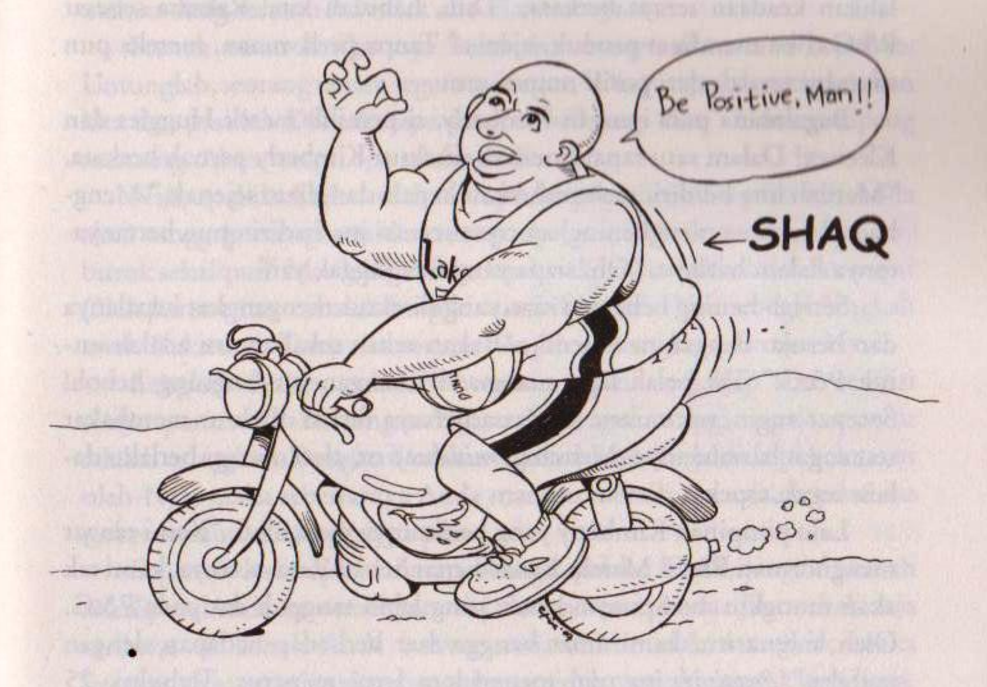
Mari kita renungkan sebentar! Saya yakin Anda akan sependapat dengan saya bahwa daripada Singapura sebenarnya Batam memendam harta karun budaya yang lebih melimpah. PR kita bersama hanyalah menggalinya, sehingga memungkinkan objek wisata yang *enjoyable* dan penduduk yang *sociable*. Tentu saja, harus dilengkapi dengan infrastruktur yang *visitable* dan lingkungan yang *comfortable*.

Menurut saya, dalam rangka membangun merek Batam, sudah tiba saatnya pemerintah setempat menjadi inisiatornya. Yah, siapa lagi? Karena memang pemerintahlah yang memiliki *resources* dan wewenang untuk mengerahkan dan mengarahkan segenap lapisan. Apalagi dengan adanya UU Nomor 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah. Lazimnya, pihak lain cuma bisa bersinergi ketika diminta. Begitulah, *Batam, A Face of Indonesia.*

•

Jurus #9

Waspadai Zaman Edan



Positivity di Tengah Persaingan

Jangan kaget! Pada awal bab ini, Anda akan menjadi saksi perseteruan antara tiga besar, yakni Scott Paper, Kimberly-Clark, dan Procter & Gamble (P&G). Begini ceritanya. Untuk sekian lama di Amerika Serikat, produk berbasis kertas didominasi oleh Scott. Pemain lainnya adalah Kimberly. Nah, pada akhir tahun 1960-an, P&G mulai merambah produk berbasis kertas. Tahu sendiri 'kan, betapa besarnya P&G? Reputasinya, nyaris tak terkalahkan!

Dicekam situasi seperti itu, bagaimana reaksi Scott? Sayangnya, mereka malah merasa kalah dan menyerah. Mereka hanya menyalahkan keadaan seraya berkata, "Duh, habislah kita! Raksasa sebesar P&G coba membuat produk sejenis." Tanpa perlawanan, mereka pun mundur teratur dari posisi nomor satu.

Bagaimana pula dengan Kimberly, si pemilik merek Huggies dan Kleenex? Dalam satu rapat internal, direktur Kimberly pernah berkata, "Marilah kita berdiri, menundukkan kepala dan diam sejenak." Menghadapi suasana mengheningkan cipta seperti itu, hadirin pun bertanya-tanya dalam hatinya, "Oh, siapa yang meninggal, ya?"

Setelah hening beberapa saat, sang direktur mengangkat kepalanya dan berujar dengan nada sedih, "Rekan-rekan sekalian, itu adalah untuk P&G!" Tak pelak lagi, suasana di ruangan itu langsung heboh! Secepat angin, optimisme dan rasa percaya diri si direktur membakar semangat bawahannya. Memang, *mindset first, then strategy* berlaku dalam segala aspek.

Lalu pimpinan Kimberly yang berikutnya mengakui, "Kami sangat menghormati P&G. Mereka benar-benar hebat! Rasa-rasanya, kami tak akan mungkin mempunyai lawan yang lebih tangguh daripada P&G. Oleh karena itu, kami amat bangga saat berhadap-hadapan dengan mereka." *Positivity* itu pun menggelora terus-menerus. Terbukti, 25 tahun kemudian Kimberly berhasil mengambil alih Scott sepenuhnya dan mengalahkan P&G dalam enam dari delapan jenis produk. Sungguh mengagumkan!

Padahal sebelumnya, di pasar Scott adalah jawara dan Kimberly tidak ada apa-apanya. Namun, tatkala diusik oleh raksasa seperkasa P&G, Scott malah berpikir negatif. Sebaliknya, Kimberly justru

berpikir positif—dalam artian lebih optimis serta lebih percaya diri. Akhirnya, sejarah membuktikan *positivity* itu tidak saja menyelamatkan Kimberly, tetapi juga membuat Kimberly mampu memiliki Scott dan mengungguli P&G. Mohon digarisbawahi, itulah kedahsyatan *positivity*!

Menurut pengalaman dan pembelajaran saya, ada tiga tahapan yang mesti dilalui untuk dapat berpikir dalam kerangka yang positif secara total. Pertama-tama, cobalah berpikir positif kepada Yang Maha Kuasa *(vertical positivity)*. Artinya, kita sungguh-sungguh percaya bahwa apa saja yang kita alami adalah pemberian Tuhan yang terbaik bagi kita. Kendati secara dangkal, acapkali kita—tidak terkecuali saya sendiri—memandang sesuatu itu tidak ada manfaatnya.

Pernah suatu ketika saya kesal dan menyesalkan satu kejadian. Untunglah, seorang teman segera menegur, "Dia yang telah menciptakan kita dan pastilah Dia tahu apa yang terbaik bagi kita." Tidak gampang memang. Akan tetapi, apa salahnya dicoba?

Nah, apabila Anda sudah mampu berpikir positif seperti itu, Anda akan sanggup mengintip dan mengutip yang terbaik atas kejadian terburuk sekalipun. Masih ingat 'kan kisah *rollercoaster* di bab sebelumnya? Oleh karena itu, cobalah berpikir positif kepada-Nya sebagai langkah awal. Bukankah Tuhan itu serupa dengan persangkaan hamba-Nya?

Langkah kedua, cobalah berpikir positif terhadap diri sendiri *(inner positivity)*. Di tangan-Nya, tak diragukan lagi, segala sesuatu adalah mungkin. Dengan demikian, seandainya Anda dititipi kekuatan oleh-Nya, maka sebenarnya Anda mampu meraih apa saja, kendati itu terkesan mustahil bagi siapa pun.

Sepenuh hati saya berharap, sebagai pelaku bisnis, jangan pernah sekalipun Anda meremehkan visi dan potensi Anda. Jika sekali saja terlintas di benak Anda bahwa sesuatu itu tidak mungkin, maka percayalah sesuatu itu akan benar-benar tidak mungkin untuk terealisasi. (Baca-baca lagi *deh* bagian awal buku ini, terutama tentang impian.)

Kali ini saya tidak main-main. Tuhan saja turut menuliskan kalimat motivasi di kitab suci, "Mengapa engkau takut pada sesuatu yang selain Tuhan?" Tertera pula kalimat motivasi yang lain, "Sungguh, telah Kami ciptakan manusia dalam sebaik-baik bentuk."

Sekadar ilustrasi, tahukah Anda, jika seluruh DNA di tubuh Anda dibentangkan, maka panjangnya akan melebihi 600 kali jarak bumi dan matahari! Dan tahukah Anda, sebelum dilahirkan, sebenarnya Anda telah bergumul dan menyisihkan berjuta-juta sel sperma lainnya. Itu artinya, setiap kita adalah insan yang luar biasa! Itu artinya, setiap kita menyimpan bakat seorang pemenang! Simaklah lirik *Sang Pemenang* dari *CELEBrand* berikut ini.

Sang Pemenang
oleh:CELEBrand

Aku terlahir 'tuk jadi pemenang,
tak 'kan pernah terpikir 'tuk jadi pecundang.
Hanya satu yang selalu kukenang,
saat sorak-sorai riuh berkumandang.



Richard Branson berbekal *positivity*

Sejenak, saya ajak Anda menerawang sosok Richard Branson—sang pendiri kerajaan bisnis Virgin. Ia adalah contoh pelaku bisnis yang berpikir positif terhadap dirinya sendiri. Terbukti, pada usia 16 tahun ia sudah mulai berbisnis. Tidak cukup sampai di situ, seiring perjalanan waktu ia pun merambah berbagai industri, mulai dari majalah, rekaman, maskapai, komputer, minuman, pakaian dan masih banyak lagi.

Kini, karyawannya berjumlah lebih dari 7.500 orang di seluruh dunia. Pada usianya yang 40-an, ternyata optimisme dan rasa percaya dirinya masih setegar karang. Mau bukti? Pernah ia berupaya melintasi Samudra Atlantic dan Pasific dengan balon gas (meskipun gagal karena cuaca buruk). Dengarkan saya baik-baik, itulah kekuatan *positivity*!

Sekadar selingan, amatilah gelas yang terisi setengah. Seorang yang negatif akan berkata, "Itu gelas setengah kosong." Sementara itu, seorang yang positif akan berkomentar, "Itu gelas setengah penuh."

Seorang pelaku bisnis yang sudah membaca buku ini pun akan berseru, "Aha! Akan saya tambahkan sirup dan es batu. Dengan begini, saya bisa menjualnya 5.000 perak per gelas." Ah, ada-ada saja!

Kita kembali serius. Apabila Anda cermati, semenjak kecil Anda dilatih oleh orang tua dan guru untuk selalu menebarkan salam—baik dalam bentuk sapaan maupun jabatan tangan—kepada siapa pun. Lha, apa tujuannya? Salah satunya, salam akan melatih Anda untuk berpikir positif terhadap orang lain *(horizontal positivity)*. Itu menurut saya.

Negarawan Inggris Winston Churchill sempat menuturkan, "Sikap adalah hal kecil yang akan membuat perbedaan besar." Lihat saja, dengan berbekal *positivity* terhadap orang lain, maka orang itu akan bersikap terbuka, percaya, kolaboratif, bahkan mempersembahkan *best shot*-nya untuk Anda. Selain itu, *positivity* akan mengantarkan Anda pada posisi *mood* dan *feel good*. Persis seperti lengkingan penyanyi James Brown, "*I feel good!*"

Sebaliknya, dengan prasangka yang negatif, orang tersebut akan menjaga jarak, curiga, konfrontatif, dan ujung-ujungnya ia enggan menunjukkan kinerja terbaiknya. Ditambah lagi, prasangka negatif akan menjauhkan Anda dari kondisi *mood* dan *feel good*.

Bahkan agama mengajarkan dan menganjurkan kita untuk tidak terlalu banyak berprasangka, karena sebagian prasangka itu adalah dosa. Agama juga menegaskan, kebanyakan orang hanya mengikuti dugaan, padahal dugaan itu tidak ada gunanya sama sekali apabila dibandingkan dengan kebenaran.

Sebagai gugahan, perkenankan saya berkisah tentang anak yang tunanetra bernama Morris. Suatu saat, ia diminta oleh gurunya untuk menangkap seekor tikus di dalam kelas. Hei, apa sang tidak sadar bahwa Morris tidak bisa melihat? Justru si guru sadar sepenuhnya! Sebenarnya, si guru tengah berpikir positif terhadap muridnya yang buta itu.

Morris pun diperlakukan sama layaknya anak normal lainnya. Morris sungguh terkesan dengan perlakuan tersebut. Ia merasa begitu dipercaya! Beberapa tahun kemudian, Morris pun tenar di seantero bumi sebagai penyanyi yang berbakat. Nama panggungnya adalah Stevie Wonder. Salah satu faktor kesuksesannya berasal dari *positivity* yang dulu pernah ditanamkan oleh gurunya. Untuk kesekian kalinya, itulah kekuatan *positivity*!

Positivity Saat Ulang Tahun

Desember adalah bulan kesukaan saya. Kenapa? Ya, karena pada bulan tersebut saya berulang-tahun, tepatnya tanggal 30. Ketika mayoritas orang merayakan hari jadinya semeriah mungkin, saya malah memperingati hari kelahiran saya dengan cara yang sedikit berbeda. Tidak ada lilin dan kue tart. Tidak ada pula tepuk-tangan dan nyanyian. Bahkan, tidak ada juga sahabat dan sanak-saudara. Pokoknya, betul-betul jauh dari suasana yang hingar-bingar. Sebelum jarum jam menunjukkan angka 12 malam, lazimnya saya sudah mengasingkan diri. Menyendiri.

Lantas, apa yang saya lakukan? Kegiatan sederhana, yaitu perenungan. Saat itulah saya coba menghayati apa yang telah saya capai selama ini dan apa yang akan saya capai di masa-masa mendatang. Lazimnya, perenungan ini diawali dengan sedikit ketidakpuasan karena masih sedikit kerja dan kinerja yang telah saya raih. Kemudian, ditutup dengan *positivity* yang meluap-luap ketika membayangkan hal-hal apa saja yang mungkin saya raih.

Hm, saya tidak tahu pendapat Anda. Namun, bagi saya perenungan seperti itu merupakan momen luar biasa yang tiada tandingannya. Hei, saya sama sekali tidak sedang mendramatisir cerita agar Anda tetap tertarik untuk membaca bab ini! Serius! Menurut saya, inilah salah satu versi dari mengasah gergaji *(sharpen the saw)*, suatu *habit* terbaik yang dicanangkan oleh Stephen Covey dalam buku klasiknya *Seven Habits of Highly Effective People*.

Manakala menggergaji, seorang tukang kayu acapkali menghabiskan waktunya lebih lama daripada yang seharusnya, hanya karena ia lalai memeriksa ketajaman gergajinya. Padahal, andai saja dia mau menyisihkan waktu untuk mengecek dan mengasah gergajinya, pastilah ia sanggup menyelesaikan tugasnya dengan lebih cepat. Akan tetapi, setiap kali diingatkan, si tukang kayu kontan berkelit, "Wah, saya *nggak* bisa berhenti. Saya mesti terus menggergaji. Supaya tugas saya cepat tuntas!" Hasilnya, prosesnya malah makin lambat, lantaran mata gergajinya kurang tajam.

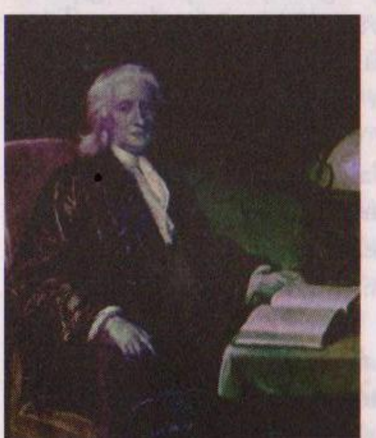
Sindrom serupa juga sering menjangkiti para pelaku bisnis. Atas nama target dan produktivitas, tanpa sengaja mereka menjebloskan diri dalam rutinitas. Dengan kata lain, mereka terus menyibukkan diri tanpa pernah mengindahkan "pengasahan gergaji". Padahal "pengasahan gergaji" atau perenungan juga bertujuan untuk mencapai target dan meningkatkan produktivitas. Itu artinya, "mengasah gergaji" atau merenung juga sama mendesaknya dengan beraktivitas.

Pernahkah terlintas di benak Anda kegelisahan-kegelisahan seperti, bagaimana pertumbuhan usaha tahun ini dibandingkan dengan tahun lalu? Bagaimana pula dengan pertumbuhan pesaing? Bagaimana pula dengan perkembangan pasar? Dan setumpuk pertanyaan kritikal lainnya! Nah, Anda tidak bakal kepikiran untuk mengajukan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan sedemikian, apabila Anda tidak berhenti beraktivitas dan menyisihkan waktu untuk merenung.

Asal tahu saja, pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan kebutuhan primer dalam perencanaan dan pengendalian bisnis. Tidak percaya? Lha, apa gunanya Anda tumbuh 5% jika ternyata kompetitor melonjak 10%? Lantas, apa gunanya Anda tumbuh 15% jika ternyata pasar membesar 20%? Iya 'kan? Sudahlah, mengangguk saja.

Sebab itulah, ilmuwan berpengaruh Albert Einstein sempat wanti-wanti, "Yang terpenting adalah tidak pernah berhenti bertanya." Karena menurut Anthony Robbins, *coach* untuk *peak performance* sekaligus pengarang buku *Unlimited Power* dan *Giant Steps*, pertanyaan itu merupakan laser kesadaran manusia. Betul itu. Yah, bukan kebetulan Anthony Robbins memasukkan perenungan sebagai salah satu bagian dalam program andalannya, *Reticular Activating System*.

Bukankah tokoh-tokoh seagung Nabi Muhammad, Ibnu Sina, Leonardo da Vinci, Isaac Newton, termasuk Albert Einstein mendapatkan pencerahan bahkan menghasilkan mahakarya setelah menjalani perenungan? Tentu, perenungan akan menyita waktu Anda. Mungkin sejenak, mungkin lebih. Akan tetapi, perenungan pada akhirnya dapat mempercepat tercapainya target sekaligus mendongkrak produktivitas.



Isaac Newton gemar merenung

Oleh karena itu, pilihlah momentum yang cocok untuk menjalani perenungan! Apakah itu pas rapat tahunan, hari jadi perusahaan, ulang tahun si *founder*, tahun baru, atau kapan saja. Itu usulan saya. Nah, Anda tinggal pilih.

Positivity Saat Tahun Baru

"Menerima Nobel memang hebat, tetapi bagi saya hadiah terbaik adalah mempunyai pembaca." Itulah yang dituturkan oleh seorang peraih Nobel Sastra 1990, Octavio Paz. Saya setuju itu! Selama beberapa tahun terakhir, secara rutin saya mengasuh kolom bisnis di Majalah *Pengusaha*, Majalah *Nebula*, dan belasan media lainnya. Rupa-rupanya, menjadi kolumnis itu susah-susah gampang.

Jika menulis dua atau tiga kali *sih* tidak ada masalah. Akan tetapi, bagaimana jika rutin setiap minggu selama bertahun-tahun? Padahal, penulis juga manusia (ah, seperti judul lagu saja). Suatu ketika, bisa jadi saya sedang berada di luar kota, sibuk, sakit, atau *bad mood*. Lha, pembaca mana mau tahu soal itu? Apalagi redaksi? Konsistensi berkarya, itulah yang sebisa-bisanya saya pertahankan untuk sekian lama.

Hitung punya hitung, dengan asumsi hanya 5% pembaca yang mengikuti kolom saya, maka puluhan ribu orang di seluruh penjuru tanah air yang menyimak ide-ide saya, setiap minggunya! Menurut saya, itu bukan jumlah yang kecil. Bayangkan jika saya mengajarkan dan menganjurkan sesuatu yang ngawur! Wah, salah-salah saya bisa ikut menanggung dosa puluhan ribu orang! Oleh karena itulah, saya senantiasa membicarakan sesuatu yang positif, tidak terkecuali mengenai pergantian tahun.

What's hot? What's not? Itulah yang selalu menjadi topik perbincangan di setiap penghujung tahun. Blak-blakan saja, saya pribadi kurang sreg dengan ramalan beberapa konsultan, ekonom, penasihat, pengamat, atau ahli fengshui tentang tahun depan. (Mereka *sih happy-happy* saja. Lantaran kebanjiran *job*).

Pendapat-pendapat mereka begitu *diributin* dan *direbutin*. Seolah-olah kata-kata mereka adalah mantra, yang harus dihafalkan, dilafalkan, dan diamalkan oleh pelaku bisnis, pelaku politik, pelaku hiburan,

bahkan pelaku kejahatan. (Maklum saja, zaman sekarang semakin tipis perbedaan antara pelaku bisnis, pelaku politik, pelaku hiburan, dan pelaku kejahatan.)

Hal yang menggelikan, masih ada saja yang meramalkan, "Indonesia akan semakin marak dengan korupsi dan skandal." Langsung teman saya *nyeletuk*, "Itu *mah* tidak perlu diramalkan. Nenek-nenek juga tahu!"

Satu hal yang amat mengesalkan saya, tidak sedikit dari mereka yang melontarkan sentimen-sentimen yang buruk. Misalnya, (lagi-lagi) krisis ekonomi! Padahal, tahukah Anda, acapkali sikon semakin keruh dan kisruh lantaran komentar orang-orang yang dianggap pakar di bidangnya, kemudian komentar tersebut dikutip oleh media massa, yang selanjutnya diamini oleh "pakar-pakar" lainnya. Pada akhirnya, komentar yang tidak bertanggung jawab itu menjadi sugesti bagi pelaku bisnis (itu *sih* bukan pakar namanya. Lebih cocok dihujat sebagai provokator).

Sebagai pengusaha saya paham betul, sebenarnya sentimen-sentimen tersebut hanya akan menumpulkan motivasi dan melumpuhkan syaraf-syaraf inovasi. Optimisme bisa musnah! Kepercayaan diri pun bisa punah! Seandainya perkara-perkara negatif terus-menerus dijejalkan ke otak Anda, apakah mungkin otak Anda akan menghasilkan sesuatu yang positif? Mustahil! *Garbage in, garbage out*. Ujung-ujungnya, *negativity* alias bayang-bayang kemerosotan, kegagalan atau kebangkrutan pun meracuni benak Anda.

Tanpa disadari, semua yang berkecamuk di *mindset* tersebut akan terealisasi dengan sendirinya di *market*. Ringkasnya, *from mindset to market*. Itu artinya—ya, ampun—Anda telah merancang nasib buruk untuk diri Anda sendiri. Hanya gara-gara kabar yang masih kabur? Ah, yang benar saja!

Saya *sih* tidak tahu pandangan Anda. Namun, bagi saya, tahun depan adalah tahun yang paling indah—tiada duanya. *Positivity*, itulah sikap saya setiap kali menyambut pergantian tahun. Sikap itu pula yang tercermin di seminar-seminar dan buku-buku saya, termasuk dalam buku ini. Dan bilamana perlu, positifkan yang negatif.

Dengarkan saya kali ini. Ketahui lanskap persaingan! Ketahui pula peta ekonomi! Itu wajib hukumnya. Boleh juga mengambil ancang-

ancang antisipasi, tetapi jangan pernah sekalipun merancang nasib buruk untuk diri Anda sendiri. Itu konyol namanya! Pendek kata, perbanyak wawasan, bukan waswas!

Terus, bagaimana apabila krisis benar-benar terjadi? Berpikir positif sajalah! Toh, krisis juga menyimpan sisi plus. Bukankah dalam karakter China "krisis" disebut dengan "*wei-ji*", kata tersebut menyiratkan dan mengisyaratkan dua makna, yaitu "bahaya" dan "peluang"? Jelas sudah! Apa perlu saya uraikan lagi?

Tolong direnungkan, krisis itu akan menyingkap kesempatan-kesempatan anyar. Tahu sendiri 'kan, di mana ada *kesempitan*, sebenarnya di situ ada *kesempatan*. Seperti yang saya jabarkan di berbagai forum, krisis juga akan menyisihkan sejumlah pesaing. Selain menggembleng stamina Anda, krisis pun akan mendidik Anda agar bekerja lebih hemat dan lebih kreatif. Lagi pula, terlalu sering bisnis-bisnis tumbuh tanpa mematuhi prinsip-prinsip ekonomi secara makro.

Entah apa kata para "peramal". Namun satu hal yang pasti, saya percaya sepenuhnya bahwa alur nasib Anda dikemudikan oleh Anda sendiri, bukan "peramal". Dengan demikian, jika Anda mau, Anda berpeluang menjadi pemenang pada tahun depan. Saya yakin Anda bisa! Lha, saya saja yakin Anda bisa, masak Anda sendiri tidak yakin *sih*? Hei, ini sungguh masuk akal, bukan akal-akalan. (Berjanjilah kepada saya untuk membaca bab ini setiap pergantian tahun.)

Positivity di Tengah Zaman Edan

Bagi saya, lima tahun terakhir dan lima tahun ke depan adalah zaman edan sekaligus zaman waras. Terkejut? Nanti dulu! Ada alasannya *kok*. Kenapa saya sebut zaman edan? Karena semuanya berjalan berbalik arah. Terus, kenapa pula saya sebut zaman waras? Karena memang begitulah seharusnya. *Nah, lho!* Argumen saya ini setidak-setidaknya dapat ditelusuri dari lima tren bisnis, selama lima tahun terakhir hingga lima tahun ke depan. Mari kita preteli satu per satu.

Pursuit for Spirituality, itulah tren bisnis yang pertama. Konon pada zaman nabi, spesies manusia adalah makhluk spiritual. Namun, sepeninggal nabi, perlahan-lahan spesies ini menjelma menjadi makhluk rasional. Tidak cukup sampai di situ! Seiring perjalanan

waktu, spesies manusia berubah lagi, dari makhluk rasional menjadi makhluk emosional.

Proses ini masih terus berlanjut. Anehnya, memasuki milenium kedua prosesnya seolah-seolah berbalik arah. Spesies manusia malah kembali menjadi makhluk spiritual, mirip-mirip zaman nabi (meskipun jauh berbeda dari segi pemaknaan, intensitas dan lain-lain). Setidak-tidaknya, spesies manusia mulai kangen sentuhan-sentuhan spiritual, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam berbisnis. *All goes spiritual.*

Kitab-kitab suci pun kembali diintip dan dikutip oleh pelaku bisnis. Bahkan *Businees Week* pernah membuat satu liputan khusus tentang pengaruh Bhagavad Gita dari India dalam kancah bisnis akhir-akhir ini. Kapitalisme Karma, kata mereka. Begitu pula petuah-petuah klasik dari China. Hal yang mengejutkan dan menakjubkan, seluruh *Megatrend 2010* ala pemikir dunia Patricia Aburdene berakar dari satu terminologi. Apa itu? Spiritualitas! Istilah Patricia Aburdene, *Conscious Capitalism*. (Bab terakhir akan memaparkan kecenderungan yang satu ini secara mendalam.)

Tren bisnis yang kedua tidak lain ialah *Societal Marketing*, yang merupakan turunan dari *Pursuit for Spirituality*. Dahulu, sembari menjalankan usaha, seorang pedagang amat peka terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya—meski tanpa dipaksa. Pikir si pedagang, "Jangan sampai saya mengotori lingkungan, jangan sampai saya mengganggu masyarakat." Begitulah kira-kira. Kemudian, tibalah Revolusi Industri. Lalu gampang ditebak, perkara-perkara tersebut pun terabaikan.



Nah, bagaimana dengan lima tahun terakhir? Tanpa disangka-sangka, semuanya malah berjalan berbalik arah! Atas nama *Societal Marketing*, di samping dituntut untuk menjaga integritasnya, kini pelaku bisnis juga didesak untuk melek akan lingkungan dan masyarakat di sekelilingnya. Yah, sebuah keniscayaan memang. Dalam konteks ini, adalah sukar mencari contoh yang lebih representatif daripada Body Shop. Dalam menjalankan

Body Shop utamakan lingkungan

proses produksi maupun pemasaran, mereka sangat *concern* akan lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Tren bisnis yang ketiga adalah *People Power*. Dalam wacana ini, *people* yang saya maksud tidak lain adalah konsumen. Sebelum Revolusi Industri, bagaimana *sih* seorang konsumen melangsungkan sebuah transaksi? Semisal ia membutuhkan kemeja. Apa yang perlu ia lakukan adalah mendatangi tukang jahit kenalannya—bukan toko pakaian, karena belum lazim kala itu.

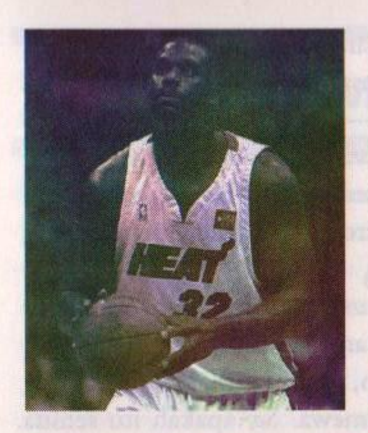
Si penjahit pun dengan senang hati menyambut seraya menyebut namanya—karena memang mereka saling kenal. Sejenak, mereka tawar-menawar harga. Setelah harga cocok, terus si penjahit mengukur badannya. Selang beberapa hari kemudian, kemeja pun jadi dengan ukuran, rancangan, dan warna yang dikehendaki konsumen. Dan tentu saja, betul-betul berbeda dengan kemeja mana pun. Tak diragukan lagi, konsumen pun puas! Dengan senang hati ia menceritakan penjahit tersebut kepada teman-temannya.

Ada empat kata kunci di sana, yaitu layanan perorangan *(personalized service)*, kesepakatan harga *(price understanding)*, produk khusus *(customized product)*, dan cerita dari mulut ke mulut *(word of mouth)*.

Nah, begitu Revolusi Industri mulai bergerak dan menggebrak, fenomena-fenomena tersebut pun lenyap! Aturan baru yang muncul! Tidak ada lagi layanan perorangan. Tidak ada lagi kesepakatan harga. Tidak ada lagi produk khusus. Semuanya serba ditentukan secara sepihak oleh pabrik demi satu-satunya tujuan, yakni produksi secara massal. Suka tidak suka, konsumen mesti *nrimo*.

Lha, dewasa ini apa yang terjadi? Segalanya justru berjalan berbalik arah. Inilah masa ketika konsumen dianugerahi kekuatan yang luar biasa. Yah, lantaran tumpah-ruahnya informasi dan pilihan. Konsumen kembali menginginkan layanan perorangan, kesepakatan harga, dan produk khusus—seperti sedia kala. Di samping itu, cerita dari mulut ke mulut juga kembali menyebar di kalangan konsumen. Menurut saya, memang begitulah yang semestinya.

Dengan terpaksa ataupun tidak, produsen coba memenuhi semua tuntutan tersebut, walaupun dengan metode-metode yang lebih canggih—tidak lagi sekadarnya seperti Revolusi Industri. Mau bukti? Tengoklah sepeda motor *handmade* seharga 100.000 dolar milik Shaquille



Shaquille O'Neal, motornya *personalized*

O'Neal—seorang jagoan basket berbadan bongsor. Adalah Jesse Gregory James yang membikin sepeda motor khusus tersebut. Begitu *personalized*. Begitu *customized*. Yap, konsumen berkuasa!

Ladies and gentlemen, bukti-bukti *People Power* tidak cukup sampai di situ. Supaya tidak penasaran, sesekali kliklah situs Levi's, Nike, dan Dell. Terlihat di sana bagaimana mereka sanggup menyiapkan sehelai celana, sepasang sepatu, dan seperangkat komputer sesuai selera Anda *(personalized)*, yang pastilah betul-betul berbeda dengan yang lain *(customized)*.

Tren bisnis yang keempat adalah *Pursuit for Simpilicity*. Dulu, waktu luang yang tersedia amatlah banyak. Barang yang tersedia sangatlah sedikit. Walhasil, konsumen memilih sesuatu yang sederhana karena memang hanya itulah yang ada.

Lima tahun belakangan ini, yang terjadi justru sebaliknya. Betul-betul berbalik arah! Waktu luang yang tersedia amatlah sedikit. Barang yang tersedia sangatlah banyak. Terus, apa yang menjadi *preference* konsumen? Ternyata, konsumen tetap menyukai sesuatu yang sederhana. Lho, kok bisa? Begini ceritanya. Kekangan waktu dan limpahan barang malah membuat konsumen bingung, sehingga konsumen terpaksa "menyelamatkan diri" dengan cara menjatuhkan pilihan pada sesuatu yang sederhana.

Dengan perilaku konsumen seperti itu, maka tantangan bagi pelaku bisnis adalah bagaimana menjadikan kesederhanaan itu sebagai suatu keunikan (baca: daya saing). Allen Adamson dalam karya lawasnya *BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, juga menyarankan hal yang senada. Dengan kata lain, kesederhanaan dalam keunikan, keunikan dalam kesederhanaan. Sungguh tidak gampang! Karena, keunikan sering bermuara pada keruwetan—musuhnya kesederhanaan.

Akan tetapi, Nokia dan Google berhasil mengentaskannya. Bahkan, Philips—produsen alat-alat elektronik asal Belanda—melantik Sara Berman—desainer pakaian dari Inggris—sebagai *Simplicity Advisory Board* di Philips. Satu-satunya tugas dewan ini adalah menjaga agar produk-produk besutan Philips tetap sederhana. Bayangkan, demi kesederhanaan, sebuah perusahaan elektronik rela merekrut seorang desainer pakaian!

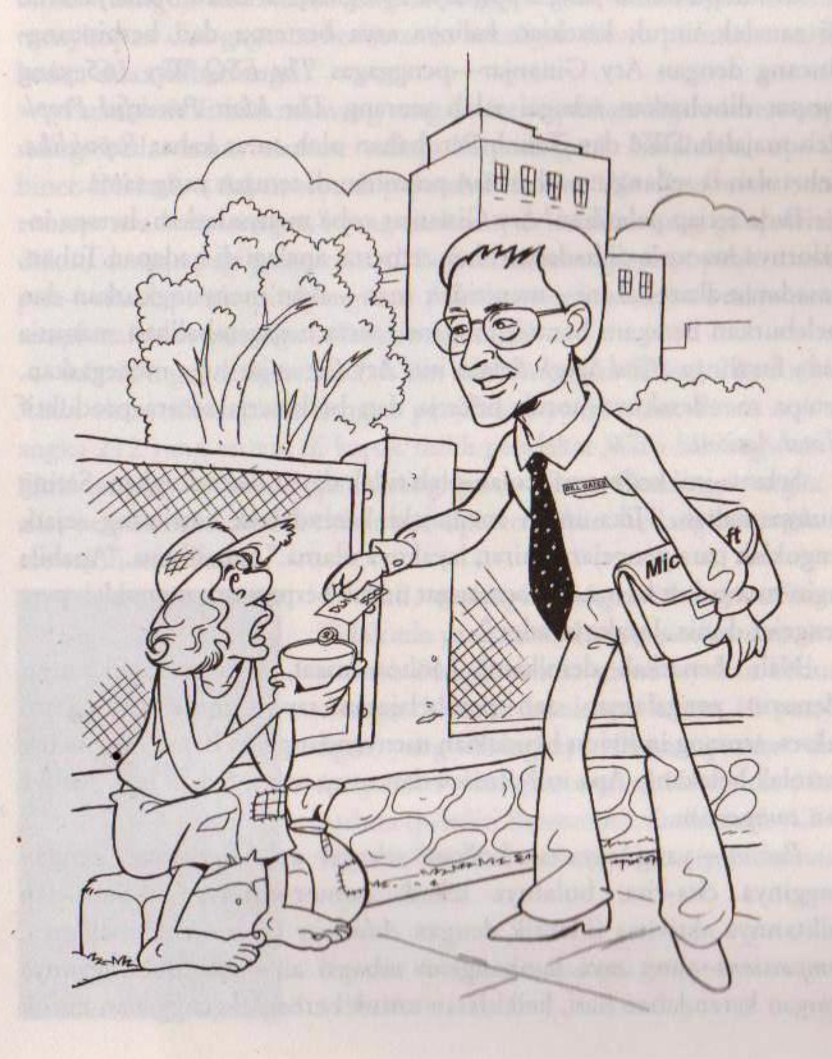
Tren bisnis kelima adalah *Positivity Insurrection*. Indikator-indikator ekonomi nasional, layaknya pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, tingkat investasi, tingkat pengangguran, dan lain-lain, tidak satu pun menunjukkan digit yang terlalu istimewa. *So,* apakah itu semua berhasil melenturkan dan meluntukan semangat pelaku-pelaku bisnis? Tak bisa disangkal lagi, akhir 90-an memang itulah yang menghantui masyarakat Indonesia. Pesimisme!

Akan tetapi, belakangan ini apa yang berlaku justru kebalikannya. Perlahan-lahan, optimisme membersit! Pelaku bisnis pun bergerak gesit! Mereka tidak lagi memusingkan apa-apa yang *tidak bisa* ia kendalikan—misalnya, krisis ekonomi, kebijakan pemerintah, kepastian hukum, dan bencana alam. Mereka malah memusatkan perhatian pada apa-apa yang *bisa* ia kendalikan—umpamanya, pikirannya, keluarganya, perusahaannya, dan lain sebagainya.

Sebenarnya pola pikir mereka sederhana saja, positifkan yang negatif! Tentu, *positivity* ini tidak terlepas dari jasa para motivator dengan segala buku, seminar, dan pelatihannya. (Berdoalah kepada Tuhan, berterimakasihlah kepada motivator, dan kutuklah provokator!) Ujung-ujungnya, roda bisnis pun kembali berputar. Yah, mudah-mudahan lebih kencang daripada yang sudah-sudah. Sebagai penutup, jadikanlah *positivity*—yang merupakan intisari dari bab ini—sebagai amalan di segala waktu, di segala tempat. Wajib itu!

Jurus #10

Matilah dengan Tenang



Compassion

Setiap kali usai seminar, umumnya saya dihampiri oleh sejumlah media—televisi, radio, majalah, tabloid, atau surat kabar—termasuk media besar seperti *TVRI* dan *Kompas*. Lazimnya, yang paling berkesan bagi media adalah pada saat saya memaparkan dua resep kesuksesan yang saling bertolak belakang. Apakah itu? *Passion* dan *Compassion*. Hm, maksudnya? Bersabarlah, Anda segera mengetahui penjabarannya.

Beberapa waktu yang lepas, saya menginap di Gran Melia Jakarta. Di sanalah untuk kesekian kalinya saya bertemu dan berbincang-bincang dengan Ary Ginanjar—penggagas *The ESQ Way 165*, yang sempat dinobatkan sebagai salah seorang *The Most Powerful People* oleh majalah *SWA* dan Tokoh Perubahan oleh surat kabar *Republika*. Kebetulan ia sedang memberikan pelatihan di tempat yang sama.

Pada setiap pelatihan, Ary Ginanjar coba menyadarkan, betapa inferiornya manusia di hadapan alam semesta, apalagi di hadapan Tuhan. Kesadaran akan hal ini—mau tidak mau—akan menyungkurkan dan meleburkan beragam bentuk arogansi, serta mengembalikan manusia pada fitrahnya *(God Spot)*. Selain itu, Ary Ginanjar juga menegaskan, betapa mendesaknya untuk bekerja dan berkinerja secara produktif *(Total Action)*.

Selama ini, keduanya seolah-olah tidak dapat disandingkan. Sering diumpamakan, "Jika ingin menjajaki kerendahan hati yang sejati, tengoklah para pengejar akhirat, layaknya ulama." Sebaliknya, "Apabila ingin mengukur hasrat dan semangat untuk berprestasi, tengoklah para pengejar dunia, layaknya atlet."

Nah, benarkah demikian? Mohon maaf, saya meragukannya. Menurut pengalaman dan pembelajaran saya—untuk menggapai sukses, seorang individu hendaklah menyandang dua bekal yang saling bertolak belakang. Apa itu? *Passion* dan *compassion*. Sekali lagi, *passion* dan *compassion*.

Passion—yang saya simbolkan sebagai api—berkaitan dengan tingginya cita-cita, bulatnya tekad, nomor-satunya ikhtiar, dan militannya aktivitas (identik dengan *Adversity Quotient*). Sebaliknya, *compassion*—yang saya lambangkan sebagai air—erat hubungannya dengan kerendahan hati, keikhlasan untuk berbagi, keengganan untuk

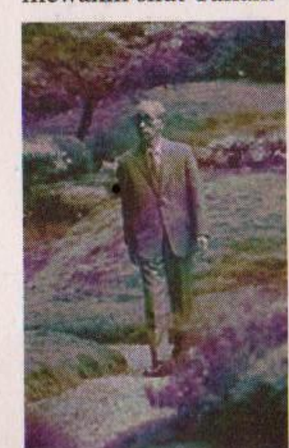
menyakiti, dan kerelaaan untuk mengalah (identik dengan *Spiritual Quotient*).

Dari segi kepribadian dan perilaku, barangkali sosok yang *passionate* akan tampak begitu koleris. Manakala sosok yang *compassionate* akan terlihat begitu plegmatis. Mars vs. Venus! Betul-betul bertentangan 'kan?

Sesungguhnya, itu tidak jauh berbeda dengan tipikal pemimpin yang dianjurkan dalam buku fenomenal *Good to Great*, yakni pemimpin yang paradoks. F. Scott Fitzgerald juga menulis, "Ukuran paling tepat untuk menguji kecerdasan tingkat tinggi adalah kemampuan untuk menyimpan dua gagasan berlawanan sekaligus dalam pikiran, namun kedua-duanya berfungsi."

Bukankah Tuhan memang sengaja menciptakan segala sesuatunya saling berlawanan, namun saling berpasangan? Istilahnya, oposisi biner. Dikiaskan dalam sebuah pepatah Belanda, "*Na elke donkere nacht volweer een lichte morgen,*" yang maknanya, "Malam yang gelap selalu diikuti dengan pagi yang terang." Begitulah, terang-gelap, pahit-manis, pria-wanita, pemimpin-pengikut, pokoknya semua serba berlawanan, tetapi malah berpasangan. Tanpa terkecuali!

Masih ingat dengan falsafah Yin dan Yang dari China? *That's right*, Anda akan dihadapkan dengan penjelasan yang sama. Persis seperti angka 212 yang tertera di kapak milik pendekar Wiro Sableng (cerita fiktif tentunya). Sesuai ajaran sang guru—Sinto Gendeng—angka 2 alias berpasangan adalah ciri semua ciptaan Tuhan. Sedangkan angka 1 mewakili sifat Tuhan.



Konosuke Matsushita memadukan *passion* dan *compassion*

Jadi, *nothing's wrong with contradiction!* Tidak ada yang salah dengan *passion* dan *compassion*. Sungguh, kita meniscayakan kedua-duanya. Namun ironisnya, hanya 10 persen figur yang dilengkapi dengan *passion* dan *compassion* sekaligus, semisal Konosuke Matsushita (pendiri Panasonic), Sudhamek (CEO Garuda Food), dan Bung Hatta (proklamator republik ini).

Begitu pula dengan Umar bin Khatab. Pada zamannya, ia dikenal sebagai petarung dan panglima yang tangguh, nyaris tak terkalahkan. Kemudian Umar diangkat sebagai pemimpin untuk negerinya dan negeri-negeri di sekitarnya. Tidak cukup sampai di situ, dengan keyakinannya, ia berhasil pula mengubah sebagian wajah dunia. Jelaslah sudah, ia memendam *passion.*

Namun demikian, *toh* dalam sebuah peperangan ia rela dikomando oleh seorang yang lebih muda. Pernah pula ia menangis sewaktu menyaksikan salah seorang rakyatnya yang kelaparan. Selain itu, hatinya senantiasa bergetar ketika melafalkan nama Tuhan. Tak diragukan lagi—selain *passion* terhadap diri sendiri—ternyata ia juga menyimpan *compassion* terhadap sesama. Memang, ia punya cita, tetapi ia juga punya cinta.

Perpaduan *passion* dan *compassion* yang solid inilah yang kelak membuatnya diakui sebagai 100 tokoh paling berpengaruh sepanjang masa—versi Michael Hart—di mana ranking Umar jauh lebih tinggi daripada Julius Caesar dan Vasco da Gama. *Amazing!* Seperti yang saya tuturkan di awal bab, untuk sukses, bekali diri dengan *passion* dan *compassion.*

Charity

Salah satu hobi saya adalah mengajar. Oleh karena itu, sesibuk apa pun, sekali seminggu saya pasti menyempatkan diri untuk mengajar di sebuah kampus. Sebagai dosen *part-time,* itu saya jalani selama beberapa tahun. Kendati suka mengajar, saya juga suka belajar—seperti yang saya tegaskan di bab sebelumnya. Yah, belajar apa saja, dari siapa saja, asalkan positif. Pepatah Belanda menyampaikan, "*Van ieder mens is iets leren.*" Artinya, dari setiap orang, kita bisa belajar sesuatu.

Nah, kebetulan beberapa waktu yang lalu saya bertemu dan belajar sesuatu dari Puspo Wardoyo, pendiri Wong Solo yang sekali waktu sempat dinobatkan sebagai waralaba terbaik di Indonesia. Terlepas dari segala kekurangannya, kini restoran Wong Solo sudah berjumlah 40-an outlet, bahkan segera merambah negeri jiran, Malaysia dan Singapura.

Uniknya, selain pengusaha, ia dikenal pula sebagai ikon poligami di Indonesia. Istrinya empat. Bahkan seorang pengusaha setengah bergurau mengatakan, Puspo itu adalah singkatan dari Pusat Poligami! Ah, ada-ada saja. Tetapi, kali ini saya akan berbagi rahasia kesuksesan Puspo dalam berbisnis, bukan dalam berpoligami tentunya. (Pastilah begitu! Ini 'kan buku bisnis, bukan buku poligami.)

Setelah sekian lama berbincang-bincang, Puspo lantas mengungkapkan, salah satu kunci keberhasilan bisnisnya terletak pada kesediaannya untuk berderma *(charity)*. Saya tanya, berapa persen? Ia mengaku, 30% dari laba. Gila! Saya kontan terperanjat! Saya pikir, dibutuhkan keberanian, keyakinan dan kepekaan nurani yang luar biasa untuk menyisihkan pendapatan sedemikian besar. Sekadar catatan, agama menganjurkan dan mengajarkan 2,5% hingga 10% (*Charity* sendiri merupakan buah dari *compassion*, sedangkan *compassion* merupakan buah dari *conscience*).


Bill Gates dan Warren Buffett, si kaya nan dermawan

Bill Gates, sang perintis Microsoft yang kebetulan manusia terkaya di dunia, juga menyisihkan lebih dari sepuluh persen dari kekayaan pribadinya untuk yayasan sosial yang ia dan istrinya dirikan, Bill and Melinda Gates Foundation. Agak mirip dengan pendahulunya, Andrew Carnegie, John Rockefeller, dan Henry Ford. Kabar terakhir, bahkan Bill telah mendedikasikan 80 persen waktunya untuk yayasan tersebut, bukan lagi untuk Microsoft (*Pst*, rencananya Bill akan meninggalkan perusahaan peranti lunak tersebut pada Juni 2008). Benar-benar gila!

Hm, itu belum seberapa. Warren Buffett, seorang investor kenamaan yang kebetulan manusia nomor dua terkaya di dunia, malah memberi donasi pada Bill and Melinda Gates Foundation. Ditaksir, total donasinya melampaui 40 juta dolar. (Dengan jumlah sebesar itu, jadilah Warren pebisnis modern yang paling dermawan sejagat.) Coba bayangkan sejenak, manusia nomor dua terkaya di dunia malah

membesarkan yayasan yang dibangun oleh manusia terkaya di dunia!

Nah, menyimak cerita filantropi Puspo, Bill, dan Warren tersebut barangkali kita langsung bertanya-tanya, di manakah korelasi antara derma dan keberhasilan bisnis? Menurut hemat saya, maestro manajemen sekelas Peter Drucker, Michael Porter, dan Kenichi Ohmae sekalipun akan kelimpungan untuk menemukan kaitannya. Namun begitu, saya akan mencoba mengemukakan penjelasannya.

Pertama, melalui pendekatan spiritual. Pendekatan ini lebih menekankan keberadaan *Hidden Stakeholder*. Sepengetahuan kita, *stakeholder* itu adalah pihak yang mesti kita ladeni sembari kita menggeluti bisnis. Selama ini, kita mengakui pelanggan, pemasok, pekerja, dan penanam modal sebagai *stakeholder* primer. Sementara itu, pemerintah, media massa, dan masyarakat umum kita kenal sebagai *stakeholder* sekunder.

Terus, siapa itu *Hidden Stakeholder*? Jawabannya tidak lain adalah Yang Maha Kuasa. Umat beragama mana pun percaya, *Hidden Stakeholder* inilah yang akan membalas setiap amalan, termasuk balasan bagi mereka yang menyumbang. Bahkan kitab suci mengisyaratkan bukan sekadar balasan linear melainkan balasan eksponensial hingga 700 kali lipat. Inilah yang saya sebut dengan investasi spiritual.

Dengar saja nasihat seorang pengusaha kawakan, "Menyumbang itu akan memudahkan rezeki yang *indent*." Sementara pengusaha senior lainnya berwasiat, "Kalau ingin dapat *surprise* dari Tuhan, kasihlah *surprise* kepada sesama!"

Kedua, melalui pendekatan rasional. Begini, sebenarnya setiap kali kita memberi, maka pada waktu yang sama kita akan membuang "energi negatif" keluar dari diri kita, sekaligus menghimpun "energi positif" ke dalam diri kita. Hm, tidak percaya? Coba saja perhatikan! Selepas menyumbang, ada semacam perasaan *plong*. Iya 'kan? Kemudian akumulasi "energi positif" itu membuat kita *feel good* dan *feel good* itu pun memancar. Dengan demikian, ketika kita berhubungan dengan pelanggan, pemasok, atau siapa pun, mereka juga merasakan hal yang sama, yakni *feel good*.

Dengan kondisi sedemikian, maka urusan-urusan kita dengan mereka pun dimudahkan. Dan cepat atau lambat itu semua akan melancarkan, bahkan melipatgandakan pendapatan kita—dengan

seizin *Hidden Stakeholder* tentunya. Tidaklah berlebihan apabila seorang motivator berpetuah, "*The more you give, the more you get.*" Semakin banyak memberi, semakin banyak pula menerima.

Ada sebuah kisah apik dan menarik semasa Tembok Berlin masih berdiri. Sekali waktu, warga Berlin Timur ingin memberi pelajaran untuk warga Berlin Barat, seteru mereka. Yah, bukan rahasia lagi, mereka kurang akur selama bertahun-tahun. Warga Berlin Timur pun mengirim truk yang memuat sampah, batu-batu, puing bangunan, dan benda-benda tidak berharga lainnya, kemudian mereka membuangnya di wilayah Berlin Barat.

Tidak perlu ditanya lagi, mengetahui kejadian ini, masyarakat Berlin Barat langsung marah. Mereka pun ingin membalas perbuatan tersebut dengan perbuatan yang kurang-lebih serupa. Untunglah, ada seorang yang bijak menasihati. Apa yang lantas dikirim oleh masyarakat Berlin Barat malah sebaliknya, yakni berbagai kebutuhan pokok, mulai dari makanan, pakaian, hingga obat-obatan, yang semuanya amat langka di Berlin Timur.

Barang-barang itu pun diletakkan di wilayah Berlin Timur disertai sebuah tulisan, "Masing-masing memberi menurut kemampuannya." Barangkali, warga Berlin Barat tidak memperoleh keuntungan langsung dari kebaikannya itu. Namun satu hal yang pasti, "energi positif" mereka meningkat dan itu merupakan bekal tersendiri bagi mereka.

Conscience

Sebenarnya tanpa kita sadari, selama ini persepsi kita terhadap bisnis dan agama sering kali salah kaprah. Setidak-tidaknya itulah persepsi kebanyakan orang. Nah, pada kesempatan kali ini, korelasi antara bisnis dan agama tersebut akan dipaparkan melalui tiga sudut pandang.

Pertama, *Separation*. Mereka yang menganut paradigma ini secara vulgar menganggap bisnis itu kiri dan agama itu kanan. Maka, terjadilah pemisahan antara bisnis dan agama. Sergah mereka, "Hei ini bisnis, Bung! Jangan bawa-bawa agama, deh!" Tidak heran jika pada akhirnya mereka mengeruk keuntungan tanpa mengindahkan etika-etika bisnis.

Contohnya, menawarkan produk dengan menipu, mengekspor barang dengan menyelundup, memenangkan tender dengan menyuap, dan lain sebagainya. Alih-alih memusingkan *Good Corporate Governance*, mereka malah memuja *Greed Corporate Governance*. Yah, di sini yang berbicara semata-mata naluri.

Kedua, *Concession*. Berpegang paradigma ini, maka praktik-praktik bisnis yang jelas-jelas melanggar hukum coba diimbangi dengan amalan-amalan agama. Dengan enteng mereka menandaskan, "Boleh-boleh saja berbisnis dengan cara yang tidak benar. Asalkan, profitnya disisihkan dan disalurkan di jalan yang benar. Impas, 'kan?" Misalnya, laba dari hasil kolusi didermakan kepada anak yatim-piatu dan tempat ibadah. Di sini giliran nalar yang berbicara (meskipun secara dangkal).

Pastilah Anda sependapat dengan saya bahwa kedua paradigma tersebut keliru. Terus, apa jalan keluarnya? Seperti yang saya kupas dalam seminar-seminar saya, paradigma yang ideal adalah *Unification*. Dalam paradigma ini, prinsip-prinsip bisnis melebur dengan nilai-nilai agama. Anekdotnya, "Bisnis, ya bisnis. Tidak, ya tidak. Jangan bisnis yang tidak-tidak." Pokoknya, mesti legal, mesti halal. Di sini mulailah nurani *(conscience)* yang angkat bicara.

Membahas soal nurani, rasa-rasanya kita tidak boleh melewatkan temuan V.S. Ramachandran dari California University. Apa itu? Eksistensi *God Spot* di setiap otak manusia. Banyak ahli yang meyakini bahwa di situlah nurani bersemayam. Saya pribadi lebih suka membahasakan baik *God Spot* maupun nurani ini sebagai penuntun alamiah. Apabila ia diaktifkan, maka kebenaran-kebenaran yang hakiki akan dirasakan oleh manusia. Dengan demikian, *Unification* bukan sekadar wacana, melainkan juga realitas.

Ketika saya bersua dengan Riawan Amin—CEO Bank Muamalat—dengan lugas dan cerdas ia menuturkan, "Manajemen bisnis bukan lagi mengacu pada *getting things done through the people*. Manajemen bisnis sejatinya sudah mengarah pada *getting God-will done by the people*. Dengan menempatkan *God*—bukan lagi direktur atau konsumen—yang menjadi titik tolak dari segalanya, maka akan terciptalah *God Corporate Governace*—bukan sekadar *Good Corporate Governance*." Dan itu artinya, nurani telah diaktifkan dan *Unification* tengah diaplikasikan.



Stephen Covey gagas *8th Habit*

Akan tetapi sebagian pihak barangkali langsung menggerutu. Lantaran, *Unification* dituding terlalu melangit dan kurang membumi. Hei, jangan salah! Itu sama sekali bukan mustahil. Buktinya, belakangan ini kepekaan nurani dan kecerdasan spiritual (SQ) diakui sebagai faktor penentu kesuksesan, mengimbangi bahkan mengungguli EQ, IQ, dan AQ. Jadi, di satu sisi *Unification* memang melangit, namun di sisi lainnya *Unification* juga membumi. *Das sollen, das sein*. Masih ragu? Baca saja buku *Megatrend 2010, Spiritual Capital, 8th Habit*, dan *Corporate Mystic*.

Dalam formula saya, *Unification* dapat disederhanakan menjadi *Triple Value*, yakni, menyampaikan *value* (manfaat bagi pelanggan), dengan mempertahankan *value* (integritas diri), demi mendapatkan *value* (keuntungan bagi perusahaan).

Sebenarnya, *Unification* itu sendiri identik dengan *Pursuit for Spirituality*—yang di bab sebelumnya diklaim sebagai satu tren bisnis dewasa ini. Untuk menghindari kesalahpahaman, perlu saya garis bawahi bahwa spiritualitas bukan semata-mata soal keyakinan (baca: nilai vertikal), melainkan juga soal kejujuran, keterbukaan, keadilan, kepedulian, kebermanfaatan, dan semacamnya (baca: nilai horizontal). Kemudian lahirlah turunan-turunan dari spiritualitas layaknya *Societal Marketing, Environmental Friendliness, Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Good Corporate Governance* (GCG).

Adapun contoh ekstrem pelaksanaan *Societal Marketing* ialah anak perusahaan McDonald's di Prancis. Baru-baru ini mereka memberi tahu masyarakat setempat agar tidak mengunjungi outlet mereka lebih dari satu kali dalam seminggu. Yah, tahu sendiri, makanan siap saji itu 'kan kurang sehat. Tak pelak lagi, kejujuran ini sempat menggegerkan McDonald's pusat di Amerika.

Sedangkan contoh nyata pelanggaran CSR dapat dilacak di sejumlah pabrik di China. Tanpa diduga-duga, di sana menjamur pembukuan ganda, eksploitasi buruh, dan produksi terselubung. Yah,

demi minimalisasi biaya. Begitu mengetahuinya, kontan saja perusahaan rekanan dan masyarakat dunia merasa gerah. Juga gelisah. Institusi-institusi yang berwenang pun mengerahkan dan mengarahkan seribu satu jenis audit ke pabrik-pabrik di China. Begitulah. Atas nama CSR, ketidakadilan dianggap sudah tidak masanya lagi.

Sementara itu, contoh konkret GCG di tanah air adalah Astra Internasional. Secara keseluruhan, korporasi multibisnis ini tercatat sebagai peserta GCG teraktif sejak 2001 hingga 2006 dengan skor tertinggi. Memang, di lingkungan Astra (sebisa-bisanya) diharamkan apa yang namanya upeti, suap, atau main belakang. Selain untuk memberangus biaya siluman, perusahaan yang menganut Catur Dharma ini juga mengerti bahwa *stakeholder* sangat mendambakan keterbukaan.

Terlepas dari itu semua, saya sendiri menangkap dua fenomena yang istimewa terkait dengan spiritualitas. Pertama, masyarakat yang dilanda kejenuhan—contohnya Amerika Serikat—mencari alternatif melalui spiritualitas. Kedua, masyarakat yang ditimpa kesusahan—umpamanya Indonesia—juga mencari solusi melalui spiritualitas. Dua situasi yang sama sekali berbeda, tetapi memiliki satu persamaan mutlak. Menurut saya, inilah dalil tunggal mengapa belakangan ini baik negara berkembang maupun negara maju sibuk berburu spiritualitas.

Di tanah air, spiritualitas menemukan momen emasnya setelah lengsernya Soeharto (baca: krisis). Kala itu, sosok-sosok spiritualis sekonyong-konyong menyeruak ke permukaan, belum lagi buku, seminar, dan pelatihan. Semuanya serba spiritual! Lagu, sinetron dan acara televisi juga tidak mau ketinggalan. Seolah-olah ingin menandingi tayangan dan liputan tentang klenik, kekerasan, dan seks yang semakin menjadi-jadi.

Sejauh ini boleh dikatakan, masyarakat menganggap spiritualitas itu semacam *remedy* terhadap kesusahan dan kejenuhan. Salahkah? Itu *sih* sah-sah saja! Namun di atas segalanya, spiritualitas seyogianya dihadirkan *by anyone, anytime, anywhere.* Selain di bab ini, perihal spiritualitas juga saya kupas di seminar dan buku *Qalbu Marketing,* bersama Aa Gym. Bukankah spiritualitas itu adalah ibu dari segala kebaikan? Siapa yang sanggup membantah?

Ada sebuah kota di tanah air yang dikenal di dalam dan luar negeri sebagai kota maksiat (kendati saya tidak sependapat). Percaya atau tidak, sewaktu pilkada, masyarakatnya malah mengangkat walikota dan wakil walikota yang berlatar belakang spiritualis. Satu lagi bukti bahwa manusia—entah dia baik atau buruk sekalipun—senantiasa merindukan spiritualitas. Masih ada yang mau membantah?

Dibandingkan fakta-fakta tentang spiritualitas tadi, saya justru dikejutkan oleh *statement* dari seorang teman, "*Rich dead, poor dead.* Baik si kaya maupun si miskin, semuanya bakal meninggal dunia. Sekali malaikat maut turun, tidak ada yang bisa menebak, apakah ia menjemput mereka yang berada di kuadran kanan atau di kuadran kiri."

Tanpa bermaksud meledek Robert Kiyosaki, ia melanjutkan, "Jadi, satu-satunya bisnis yang paling *sustainable* adalah bisnis yang menghasilkan laba, nama, dan pahala sekaligus. Bukankah setelah kita meninggal, laba akan sia-sia? Bukankah setelah kita meninggal, hanya nama dan pahala yang akan bermakna? Oleh karena itu, upayakan nama kita tetap dikenang orang. Upayakan pula pahala kita diterima Tuhan." Istilah Konosuke Matsushita, "Hidup bukan untuk sepotong roti belaka."

Penjelasan barusan sempat membuat saya terhenyak dan tidak berkutik untuk sekian lama. Sungguh! Diam-diam saya kian menyadari betapa mendesaknya spiritualitas dalam persaingan bisnis. Nah, bilamana spiritualitas sudah di tangan, barulah seorang pelaku bisnis boleh berseru, "Bersainglah untuk menang, hiduplah dengan senang, dan matilah dengan tenang." Tak pelak lagi, itulah jurus terakhir dari saya. Mohon dicatat baik-baik.

Cautiousness

Sampailah kita di bagian paling akhir dari buku ini. Adapun bagian yang satu ini saya ketik di sela-sela sebuah *event* di Solo. Sewaktu di sana, tiba-tiba saja saya teringat pada sebuah momen dalam pertengahan tahun 2006, ketika saya sempat ditelikung oleh beberapa partner bisnis saya sekaligus. Tak disangka, orang-orang yang saya percaya dan saya

"rawat" untuk sekian lama, ujung-ujungnya malah *ngemplang* saya.

Namun demikian, kejadian itu merupakan pelajaran yang amat berharga bagi saya. Betapa tidak? Kalau dulu Aa Gym dan Hermawan Kartajaya pernah menggagas *Berbisnis dengan Hati (conscience)*, maka setelah peristiwa tersebut saya pun mengusulkan *Berbisnis dengan Hati-Hati (cautiousness)*. Bukan bercanda. Ini serius. Menurut saya, kedua-duanya haruslah seimbang.

Yah, antara *do the rights thing* dan *do the things right*. Apa penjelasannya? Begini, *Berbisnis dengan Hati* mengandalkan *feel*. Sementara, *Berbisnis dengan Hati-Hati* mengutamakan *think*. Antara nurani dengan nalar. *Berbisnis dengan Hati* mengajak kita untuk tidak menganiaya sesama, sedangkan *Berbisnis dengan Hati-Hati* menjaga kita agar tidak dianiaya oleh sesama. *Fair* kan?

Ringkasnya, di satu sisi, jangan pernah menipu orang lain! Namun di sisi lainnya, jangan pernah membiarkan diri ditipu oleh orang lain! Seperti yang pernah saya tulis di majalah *Pengusaha* dan majalah *Nebula*, jangan menampar dan jangan pernah membiarkan diri ditampar. Sekali lagi, kedua-duanya mesti seimbang. Jika tidak, salah satu pihak bakal *nyungsep*. Pasti!

Ini semua saya formulasikan dalam $E=MC^2$. Jangan kecele! Formulasi barusan sama sekali tidak ada kaitannya dengan rumus relativitasnya Albert Einstein. Terus, apa maksudnya? Begini. Agar tercipta keseimbangan (*E, Equilibrium*), maka mencari dan mengelola uang (*M, Money*) harus berlandaskan hati (*C, Conscience*) dan hati-hati (*C, Cautiousness*).

Orang China mengibaratkan, "*Da yu chi xiao yu.*" Ikan besar melahap ikan kecil! Yah, kita 'kan sudah maklum, "makan atau dimakan" itu jamak terjadi dalam percaturan bisnis. *Beneran!* Makanya ada yang bercanda mengatakan bahwa pelaku bisnis itu makhluk omnivora (pemakan segala-galanya), *ngalah-ngalahin* hewan herbivora (pemakan tumbuhan) dan hewan karnivora (pemakan daging).

Hei, jangan tertawa! Lihat saja! Bukan cuma kertas, kabel, atau aspal saja yang dimakan (baca: dikorup), tetapi orang pun dimakan juga (baca: dimanipulasi). Gurau mereka, "Makan orang itu aman. *Nggak* ada formalinnya." Boleh-boleh saja Anda tertawa terpingkal-pingkal, tetapi tolong direnungkan!

Nah, prinsip nomor satu dalam *Berbisnis dengan Hati-Hati* adalah memilih partner yang tepat. Mohon digarisbawahi, ini merupakan pagar yang pertama. Minimal, sang partner baik karakternya, baik pula *track record*-nya. Akan tetapi, andaikata di kemudian hari ternyata ia tetap macam-macam, maka jangan menyalahkan dia. Sebaliknya, salahkanlah diri sendiri. Kenapa? Karena sebenarnya Anda telah keliru memilih partner. Itu saja!

Prinsip berikutnya, segala kesepakatan bersama partner hendaklah dituangkan di atas kertas. Di hadapan notaris, yap, itu lebih oke! Ini adalah pagar yang kedua. *Ngomong-ngomong*, apa sih fungsi pagar? Pertanyaan macam apa itu? Yah, supaya orang tidak seenaknya lalu lalang ke halaman rumah kita.

Bisa jadi, partner Anda adalah orang yang baik-baik. Tetapi, siapa tahu istrinya, orang tuanya, anaknya, atau saudaranya? Dan jika terjadi sesuatu, bukan mustahil ia lebih *nurutin* istrinya ketimbang Anda. Di mata dia, siapa *sih* Anda? Belum lagi kalau dia tiba-tiba meninggal dunia. Tanpa hitam di atas putih, apa pegangan Anda?

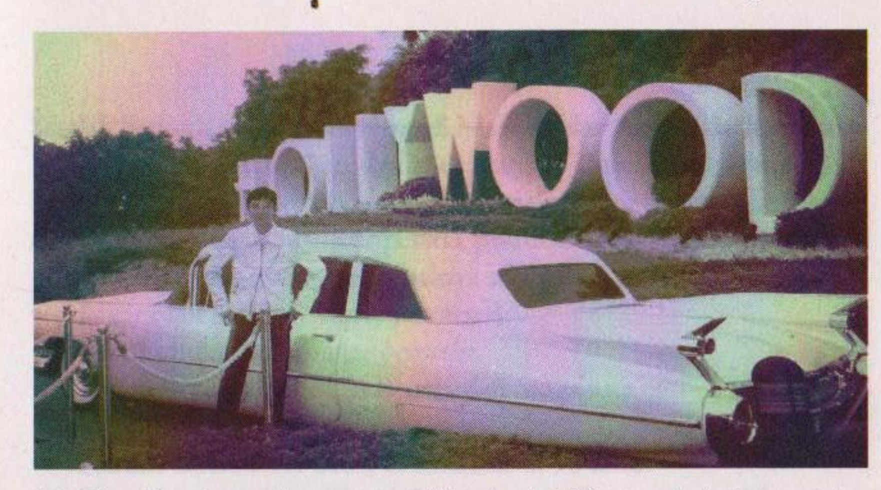
Sebagai penutup, saya wanti-wanti untuk terakhir kali, *Berbisnis dengan Hati-Hati* itu mutlak diperlukan! Terhadap anggota keluarga sekalipun! Persis seperti falsafah Kung Fu. Belajar bela diri itu bukan untuk *nonjok* orang lain, melainkan menjaga diri agar tidak ditohok oleh orang lain. *Hai ren zhi xin bu ke you fang ren zhi xin bu ke wu.* Setuju? Sudahlah, Anda tidak perlu tahu artinya. Pokoknya, kali ini Anda mesti setuju dengan saya!

Kata Pengatup

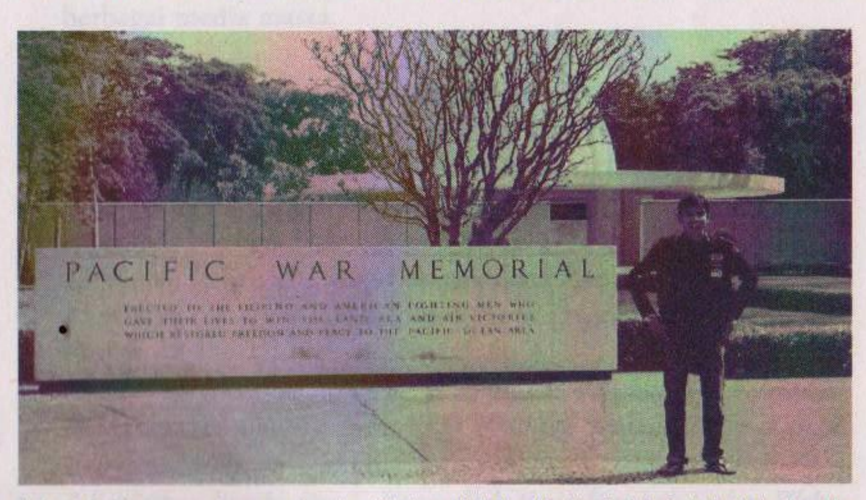
Kok judulnya *Kata Pengatup* sih, bukannya *Kata Penutup*. Yah, terserah saya. Elex Media Komputindo saja tidak protes. Satu hal yang jelas, setelah Anda menuntaskan buku ini, saya berharap bukan *pendapat* Anda saja yang bertambah, tetapi juga *pendapatan* Anda. Bukankah buku ini sudah berulang kali mengajarkan dan menganjurkan Anda untuk menjadi pelaku bisnis bahkan pemilik bisnis, bukan sekadar pengamat bisnis?

Ah, capek sudah tangan saya mengetik. Akhirnya, saya nantikan kabar baik dari Anda, apakah itu tentang peningkatan laba, ekspansi bisnis, naik pangkat, mobil baru, perubahan sikap, ide cemerlang, atau apa saja. Asalkan itu positif. Saya tunggu di: ippho@consultant.com atau 0812-704-9090. Dan satu hal lagi, sekiranya Anda mendapat manfaat dari buku ini, silakan pinjamkan buku ini kepada sahabat-sahabat terbaik Anda, agar mereka mendapat manfaat yang sama. Itu saja.

Catatan Terakhir



Dulu Albert Einstein pernah mengatakan, "Khayalan itu lebih utama daripada pengetahuan." Kalimat ini dipetik oleh Thomas Friedman di halaman pertama bukunya, *World is Flat*. Sekarang terbukti, bangsa maju adalah bangsa yang berani berkhayal.



Kehati-hatian, sesuatu yang langka dibahas di buku bisnis. Padahal, kehati-hatian itu mutlak diperlukan. Bukankah dunia bisnis tidak jauh berbeda dengan medan pertempuran? Di mana manusia bisa menjadi serigala bagi manusia lainnya *(homo homini lopus)*.

Tentang Ippho Santosa

Setelah berkarier sebagai *marketer* di Malaysia dan Indonesia, kemudian Ippho Santosa mendirikan dan menjalankan EnterTrend Training, di mana puluhan puluhan ribu orang dan ratusan perusahaan di Indonesia dan Singapura telah menjadi peserta pelatihan dan seminarnya. Kini, publik dan media massa mengenalnya sebagai:

- Pakar otak kanan (*creative marketer*).
- Penulis buku-buku *mega-bestseller*.
- Pembicara seminar di Indonesia dan Singapura.
- Penerima MURI Award.
- Pendiri belasan TK dan PG Khalifah di 10 kota.
- Kontributor di EnterTrend, InspirAction, Entrepreneur University (EU), Entrepreneur Association (EA), dan Young Entrepreneur Academy (YEA), Universitas Internasional Batam (UIB), dan berbagai media massa.

Ia telah menulis belasan buku bisnis dan motivasi, yang memengaruhi jutaan orang di dalam dan luar negeri. Dua buku masing-masing ia tulis bersama Tantowi Yahya (2006) dan Aa Gym (2005). Buku-bukunya yang paling laris, selalu diseminarkan, dan menjadi seri otak kanan adalah:

- *13 Wasiat Terlarang! Dahsyat dengan Otak Kanan!*
- *Marketing is Bullshit... Meledakkan Profit dengan Kreativitas & Otak Kanan*
- *Muhammad Sebagai Pedagang: Akhirnya Terbongkar Juga Pelajaran-Pelajaran Tersembunyi dari Sang Khalifah tentang Otak Kanan, Entrepreneurship & Kekayaan*
- *7 Keajaiban Rezeki: Rezeki Bertambah Nasib Berubah Dalam Waktu 99 Hari Dengan Otak Kanan* (*Masterpiece with 100% Money-Back Guarantee* dan Bonus Langsung Rp 1.350.000)

Untuk mengundangnya memberikan seminar dengan durasi dua jam (*two-hour seminar*), di luar transportasi dan akomodasi, investasinya adalah:

- organisasi internasional : Rp 15.000.000
- institusi pemerintah : Rp 12.500.000
- perusahaan swasta : Rp 10.000.000
- seminar publik : Rp 8.500.000

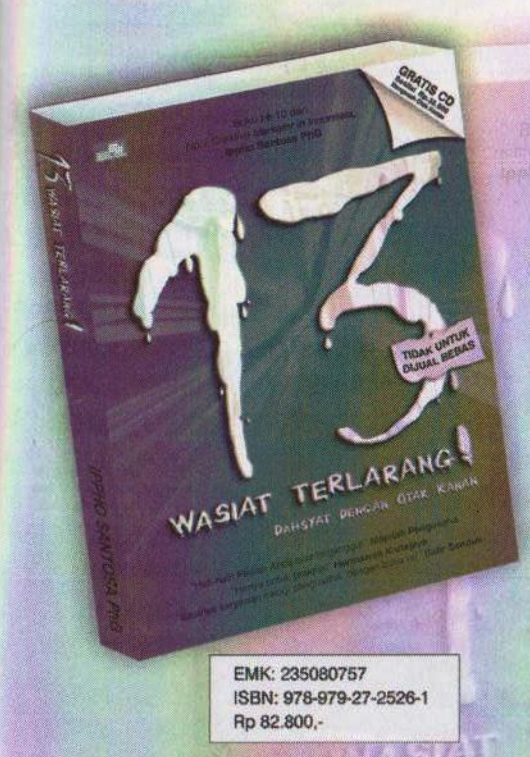
Untuk mengundangnya memberikan pelatihan dengan durasi enam jam (*six-hour training*), investasinya adalah Rp29.500.000. Lima alasan memilih pelatihan dari Ippho Santosa:

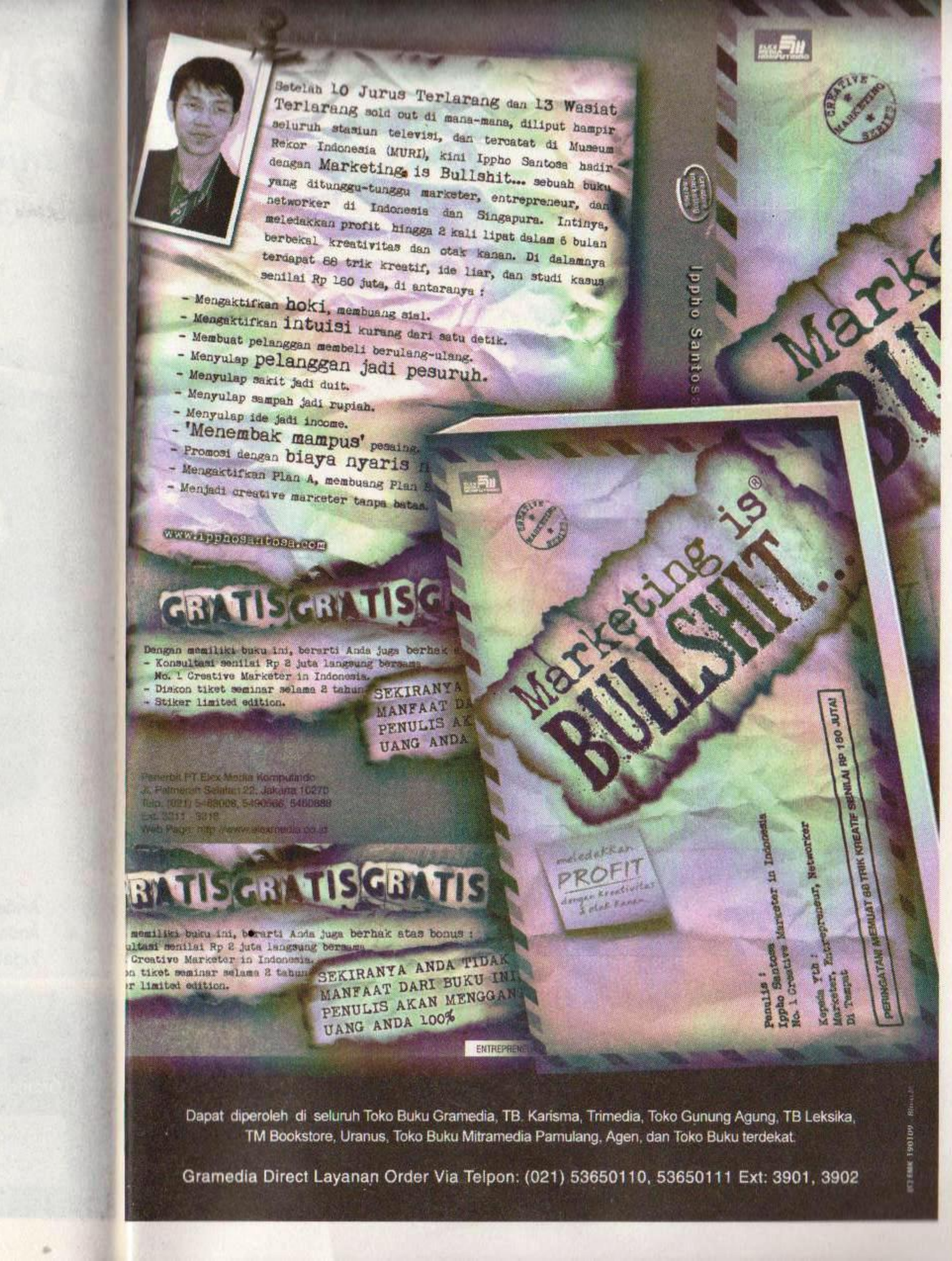
- Sekiranya di akhir sesi, manajemen merasa pelatihan ini tidak bermanfaat, maka investasi akan dikembalikan sepenuhnya, tanpa pertanyaan apa pun (*100% Money-Back Guarantee*).
- Materi dan metode pelatihan telah teruji pada puluhan perusahaan besar di Indonesia. Materi dan metode juga sangat orisinil, sehingga sangat memotivasi dan menginspirasi.
- Dirancang indoor, sehingga sangat hemat biaya dan waktu.
- Dampak pelatihan langsung dapat dirasakan pada keesokan harinya.
- Gratis konsultasi senilai Rp3 juta, setelah pelatihan, selama 3 tahun.

Menetap di Batam, ia pun membuka diri untuk bekerja sama dan dapat dihubungi di:

- 0812-704-9090
- www.ipphosantosa.com
- ipphosantosa@yahoo.com
- Rahasia Otak Kanan (grup di Facebook)






Setelah 10 Jurus Terlarang dan 13 Wasiat Terlarang sold out di mana-mana, diliput hampir seluruh stasiun televisi, dan tercatat di Museum Rekor Indonesia (MURI), kini Ippho Santosa hadir dengan Marketing is Bullshit... sebuah buku yang ditunggu-tunggu marketer, entrepreneur, dan networker di Indonesia dan Singapura. Intinya, meledakkan profit hingga 2 kali lipat dalam 6 bulan berbekal kreativitas dan otak kanan. Di dalamnya terdapat 88 trik kreatif, ide liar, dan studi kasus senilai Rp 160 juta, di antaranya :
- Mengaktifkan hoki, membuang sial.
- Mengaktifkan intuisi kurang dari satu detik.
- Membuat pelanggan membeli berulang-ulang.
- Menyulap pelanggan jadi pesuruh.
- Menyulap sakit jadi duit.
- Menyulap sampah jadi rupiah.
- Menyulap ide jadi income.
- 'Menembak mampus' pesaing.
- Promosi dengan biaya nyaris
- Mengaktifkan Plan A, membuang Plan
- Menjadi creative marketer tanpa batas.
www.ipphosantosa.com
GRATIS GRATIS
Dengan memiliki buku ini, berarti Anda juga berhak
- Konsultasi senilai Rp 2 juta langsung bersama
No. 1 Creative Marketer in Indonesia.
- Diskon tiket seminar selama 2 tahun
- Stiker limited edition.
SEKIRANYA ANDA TIDAK MANFAAT DARI BUKU INI PENULIS AKAN MENGGANTI UANG ANDA 100%
Penerbit PT Elex Media Komputindo
Ippho Santosa
Marketing is® BULLSHIT...
meledakkan PROFIT dengan kreativitas & otak kanan
Penulis : Ippho Santosa No. 1 Creative Marketer in Indonesia
Kepada Yth : Marketer, Entrepreneur, Networker Di Tempat
PERINGATAN! MEMUAT 88 TRIK KREATIF SENILAI RP 160 JUTA!
CREATIVE MARKETING SERIES
Dapat diperoleh di seluruh Toko Buku Gramedia, TB. Karisma, Trimedia, Toko Gunung Agung, TB Leksika, TM Bookstore, Uranus, Toko Buku Mitramedia Pamulang, Agen, dan Toko Buku terdekat.
Gramedia Direct Layanan Order Via Telpon: (021) 53650110, 53650111 Ext: 3901, 3902